



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

AUTORA:

Moretta Franco, Karla Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado
Académico de:**

Magíster en Administración de Empresas

TUTORA:

Ing. Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera en Auditoría y Contaduría Pública Autorizada, Karla Alexandra, Moretta Franco como requerimiento parcial para la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.**

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Mgs.

REVISORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karla Alexandra Moretta Franco

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación, **Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021

Karla Alexandra Moretta Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Alexandra Moretta Franco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021

Karla Alexandra Moretta Franco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	MORETTA FRANCO KARLA ALEXANDRA MAE.docx (D91770061)
Presentado	2021-01-11 20:41 (-05:00)
Presentado por	karlamoretta21@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	MORETTA FRANCO KARLA ALEXANDRA Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

AGRADECIMIENTO

El siguiente trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres, hermanos y esposo, puesto que sin el apoyo de ellos no habría sido posible llegar a cumplir este objetivo planteado en el año 2018.

Karla Moretta

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios por su infinita misericordia, a mis apreciados padres que son el pilar fundamental de mi vida, quienes me han apoyado incondicionalmente en todo momento, a mi esposo por su apoyo en el logro de mis metas, a mis queridos hermanos que son mi especial motivación de superación.

A la tutora de tesis Mgs. Mónica Echeverría, por los conocimientos impartidos durante el desarrollo de la investigación.

Karla Moretta

Índice de contenido

Índice de contenido	VIII
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras	XV
Índice de Apéndices	XVI
Resumen.....	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento de la Investigación.....	4
Formulación del problema	6
Justificación.....	6
Preguntas de Investigación.....	8
Hipótesis.....	8
Objetivos de la investigación	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.....	9
Alcance de la investigación.....	9
Limitaciones del Trabajo.....	9
Capítulo I: Marco teórico y conceptual.....	10
Marco teórico	10
Teoría de la Economía Compartida.....	10
Fundamentación teórica de calidad	13
Evolución de la calidad.....	13

Teoría de William E. Deming, referente a la calidad	16
Teoría de Philip B. Crosby	17
Teoría de Kaoru Ishikawa.....	18
Teoría de Genichi Taguchi	19
Teoría de Joseph Juran	20
Sistemas de medición de calidad de servicio.....	20
Modelo de Grönroos	21
Métodos <i>Servqual Service Quality</i>	22
Modelo <i>Service Perfomance Servperf</i>	26
Modelo <i>Servqual</i> modificado	28
Modelo <i>Servqual</i> revisado.....	29
Modelo del Desempeño evaluado PE.....	29
Modelo de calidad normalizada NQ.....	30
Modelo <i>Servqual</i> combinado SQ*	31
Fundamentación teórica de sistemas de información en servicios.....	31
Modelo de aceptación de la tecnología <i>Technology Acceptance Model - TAM</i>	32
Modelo <i>TAM 2</i>	33
Modelo <i>TAM 3</i>	34
Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología <i>UTAUT</i>	35
Teoría de la acción razonada TRA.....	35
Instrumento de medición.....	36
Escala E-S-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web ..	36
Marco Conceptual	37
Servicio.....	37
Características de los servicios.....	38
Calidad de servicio	39

Satisfacción	40
Calidad de servicio y satisfacción del usuario	41
Capítulo II: Marco referencial y contextual	43
Aplicaciones móviles de taxis en Ecuador	56
Cabify	56
Uber.....	59
Easy Taxi.....	62
Indriver	63
Chasqui.....	64
Capítulo III: Marco Metodológico	66
Diseño de la investigación	66
Población.....	71
Cálculo para determinar el tamaño de la muestra	72
Enfoque de la investigación cualitativo	74
Resultados Cualitativos	75
Resultados Cuantitativos	83
Análisis de los Datos	83
Análisis Alfa de Cronbach	84
Perfil de los encuestados.....	88
Análisis Descriptivo	90
Capítulo IV: Propuesta de intervención	99
Plan de acción.....	100
Introducción.....	100
Objetivo General.....	101
Objetivos Específicos	101
Actividades de la Propuesta.	102

Dimensión Tangible	102
Dimensión Fiabilidad	111
Capacidad de Respuesta	118
Dimensión Seguridad	124
Dimensión Empatía	131
Conclusiones y Recomendaciones	137
Conclusiones	137
Recomendaciones.....	138
Bibliografía	139
Apéndices.....	148

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Diseño de la Investigación</i>	67
Tabla 2 <i>Dimensiones del Instrumento Servqual - Distribución de las Preguntas</i>	69
Tabla 3 <i>Total de la Población</i>	72
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach Expectativas</i>	84
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach Percepciones</i>	85
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Tangible de Expectativas</i>	85
Tabla 7 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad de Expectativa</i>	85
Tabla 8 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta de Expectativa</i>	86
Tabla 9 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad de Expectativa</i>	86
Tabla 10 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Empatía de Expectativa</i>	86
Tabla 11 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Tangible de Percepciones</i>	87
Tabla 12 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad de Percepciones</i>	87
Tabla 13 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta de Percepciones</i> .87	
Tabla 14 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad de Percepciones</i>	88
Tabla 15 <i>Alfa de Cronbach Dimensión Empatía de Percepciones</i>	88
Tabla 16 <i>Análisis Descriptivo de las Expectativas por cada Dimensión</i>	91
Tabla 17 <i>Análisis Descriptivo de las Percepciones por cada Dimensión</i>	92
Tabla 18 <i>Comparación entre las Expectativas y Percepciones</i>	94
Tabla 19 <i>Análisis Descriptivo de Brechas respecto a las cinco Dimensiones</i>	96
Tabla 20 <i>Análisis de Brechas Servqual por Género</i>	96
Tabla 21 <i>Análisis Estadístico Descriptivo por Pregunta para Determinar Brechas</i>	98
Tabla 22 <i>Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	105

Tabla 23 <i>Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	107
Tabla 24 <i>Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	109
Tabla 25 <i>Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	111
Tabla 26 <i>Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	113
Tabla 27 <i>Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	115
Tabla 28 <i>Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	116
Tabla 29 <i>Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	117
Tabla 30 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	119
Tabla 31 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	121
Tabla 32 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	123
Tabla 33 <i>Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	125
Tabla 34 <i>Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.....</i>	127

Tabla 35 <i>Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	130
Tabla 36 <i>Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	131
Tabla 37 <i>Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	132
Tabla 38 <i>Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	133
Tabla 39 <i>Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	134
Tabla 40 <i>Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución</i>	136

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Perfil de los encuestados por género.....	89
<i>Figura 2.</i> Rango de edades de los usuarios encuestados	90
<i>Figura 3.</i> Análisis descriptivo de las expectativas por cada dimensión	92
<i>Figura 4.</i> Análisis descriptivo de las percepciones por cada dimensión	93
<i>Figura 5.</i> Análisis descriptivo de las expectativas y percepciones por dimensión	94

Índice de Apéndices

Apéndice A Preguntas Cuestionario Servqual Adaptado Usuario.....	149
Apéndice B Entrevista a Conductores.....	156

Resumen

En el presente estudio se analiza la relevancia de los atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. La finalidad de la investigación es que los resultados contribuyan a la comprensión de la percepción que tienen los usuarios de este tipo de modelo de negocio y que se utilicen para propiciar su sostenibilidad en el tiempo. Como metodología se validó el instrumento *Servqual*, y su aplicación se realizó a usuarios que han hecho uso de las *apps* para solicitar taxis en la segunda ciudad con mayor número de habitantes de Ecuador. Se midieron las expectativas y percepciones de los clientes para calificar un servicio para que las empresas que lo ofrecen puedan trabajar con visión de mejorar las percepciones basadas en la experiencia por parte de los usuarios. Se utilizó una muestra de 384 usuarios a quienes se les aplicó las encuestas vía online utilizando el cuestionario *Servqual* modificado para medir tanto las expectativas como las percepciones; una vez obtenidos los resultados cuantitativos, estos permitieron conocer que las dimensiones de fiabilidad y seguridad son las que tuvieron brechas más altas, puesto que sus valores fueron de -0.108 y -0.096; lo que evidencia que las expectativas no se encuentran cubiertas por las empresas que ofrecen el servicio, por ello se planteó mejoras para cada una de las dimensiones tomando las calificaciones menos relevantes a las más significativas con el propósito de mejorar las percepciones de los usuarios.

Palabras Clave: *app*, plataformas de aplicaciones móviles, taxi, servicio, calidad de servicio, usuarios.

Abstract

This study analyzes the relevance of the quality attributes in the service provided by mobile taxi *applications* in the city of Guayaquil in 2020. The purpose of the research is that the results contribute to the understanding of the perception that the users of this type of business model have them and that they are used to promote their sustainability over time. As a methodology, the *Sevrqual* instrument was validated, and its *application* was made to users who have made use of the *app* to request taxis in the second city with the largest number of inhabitants in Ecuador. The expectations and perceptions of customers were measured to rate a service so that the companies that offer it can work with the vision of improving the perceptions based on the experience on the part of the users. A sample of 384 users was used to whom the online surveys were *applied* using the modified *Servqual* questionnaire to measure both expectations and perceptions; Once the quantitative results were obtained, they allowed us to know that the dimensions of reliability and security are the ones with the highest gaps, since their values were -0.108 and -0.096; this shows that the expectations are not covered by the companies that offer the service, for this reason improvements were proposed for each of the dimensions, taking the least relevant ratings to the most significant ones with the purpose of improving user perceptions.

Keywords: *app*, mobile application platforms, taxi, service, quality of service, users.

Introducción

La calidad ha sido parte fundamental para las empresas desde sus comienzos, es por ello que en el transcurso del tiempo su medición ha ido evolucionando, convirtiéndose en la estrategia más fuerte de las empresas como factor diferenciador entre los competidores que promueve la economía, aceptabilidad y fidelidad de los usuarios en el tiempo. Es así como la calidad debe ser medida para que en base a ello las empresas puedan aplicar mejoras a los servicios prestados. Para la investigación planteada es importante determinar la calidad de servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis, con el propósito de potencializar y mejorar el servicio que brindan estas nuevas formas de negocios, así como también mejorar la economía.

Además, este estudio pretende ser un aporte para la mejora en el sector del transporte en la ciudad de Guayaquil, dado que existen pocos estudios que han sido realizados en este ámbito, lo que contribuirá a ampliar el conocimiento del macroentorno del sector del transporte y la transformación digital, de manera que se puedan realizar mejoras continuas en la calidad del servicio y que a su vez facilite los procesos de toma de decisiones en beneficio de las personas y las empresas. Es por eso que la investigación se enfoca en establecer cuál es la percepción que mantienen los usuarios y en analizar los atributos de calidad que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

El documento se encuentra organizado en cinco capítulos que se describen a continuación: el Capítulo I, donde consta del marco teórico y en el que se plantean las diferentes teorías relacionadas a la calidad y al cliente, además de los métodos más importantes para evaluar factores que implican la decisión de que el usuario

haga uso de la tecnología. En el Capítulo II se presentan estudios similares de investigación a nivel internacional, los objetivos, la metodología aplicada, los resultados y conclusiones. Además, se menciona las distintas aplicaciones móviles de taxis que se encuentran operando en Ecuador, entre ellas Uber, Cabify y Chasqui.

En el Capítulo III se describe el Marco Metodológico y el instrumento de medición elegido. De la misma forma, se muestran las variables correspondientes para efectuar el estudio. Además, se señala la muestra con la que se recopiló los datos por medio de la aplicación de encuestas a clientes que han utilizado plataformas digitales del servicio de transporte de taxis, con la que se determinó los resultados del instrumento de medición. Finalmente, en el Capítulo IV se realiza una propuesta de mejora orientada a reducir las brechas entre expectativa y percepción de las dimensiones con mayor preponderancia con el afán de aportar a la mejora de la calidad en las aplicaciones móviles de taxis.

Antecedentes

El continuo avance de la tecnología de los teléfonos celulares y el acceso al Internet han impulsado al desarrollo, uso y penetración de las aplicaciones móviles, tanto así que el crecimiento de estos equipos en el año 2020 a nivel mundial se reflejó en el incremento de más de 5.19 mil millones de usuarios en comparación al año 2019, que fue de 124 millones. Al uso de estos dispositivos móviles que se incorporan a las conexiones en la plataforma de internet ha tenido un crecimiento de 4.540 mil millones a nivel mundial, lo que representa el 7 % más que el año 2019. Los usuarios le dedican al internet una media de 800 horas, es decir en promedio cada persona se conecta seis horas y 43 minutos, lo que equivale a que el 40 % del día los usuarios se encuentren activos en línea alrededor del mundo (Kemp, 2020).

El acceso a internet desde estos equipos contribuye a que el 55 % de los usuarios adquieran bienes y servicios desde las aplicaciones móviles o *app*. En el año 2019 en todo el planeta el total de las descargas realizadas fue de 204 mil millones (Clement, 2020), las mismas que superan al año 2018 que fue de 194 mil millones (Rivero, 2019). Las *apps* facilitan las operaciones comerciales y les brindan oportunidades a los consumidores de acceder a sus requerimientos; tales como comida, transporte, compra de entradas para el cine, entre otras, de manera fácil, cómoda y práctica, además de contribuir al desarrollo económico de los países.

En Ecuador los usuarios que se conectan a internet son 12 millones, cifra que no tuvo mayor crecimiento en comparación con el año 2019 (Kemp, 2020). El informe muestra que entre el año 2018 – 2019 ha existido un crecimiento del 2 % al 10 % de personas que realizan compras o adquieren servicios desde las aplicaciones instaladas en sus teléfonos celulares. Además, el 33 % de los que utilizan estas *apps* se encuentran en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Las *apps* especialmente las del sector del transporte que compete al servicio de taxis, una de las plataformas móviles en llegar a Ecuador fue la empresa Cabify en el año 2016, y en los posteriores años empezaron a establecerse empresas internacionales en el país tales como Uber, Easy Taxi, TaxiCaller, Spysac, Fast Line, In Driver, Nekso. Lo que incentivó a la creación de plataformas móviles locales, que ofertan el mismo servicio. Entre ellas Un Taxi, Fedotaxi, Chasqui, que es nueva *app* diseñada por el Municipio de la ciudad de Quito, entre otras empresas, que han sido un referente de innovación (Metro Ecuador, 2018).

Debido a que funcionan como una interfaz de interacción entre el conductor y el cliente se han convertido en las más solicitadas por los usuarios. De acuerdo a

encuestas realizadas en Quito en el año 2018, 2.829 personas, prefieren solicitar taxis por medio de las *app* que, por el servicio tradicional, dado que les ofrecen mayores beneficios; puesto que estas se ajustan a las necesidades, entre ellas facilidad al adquirir el servicio de taxi, asimismo pueden seleccionar al conductor y en ciertas aplicaciones negociar el precio (El Comercio, 2018).

Además, los usuarios valoran el poder verificar la calificación y los comentarios emitidos por otros usuarios sobre el conductor, adicional cada vez que se utilice la *app* quedan registrados los recorridos y los datos personales del conductor como es su número de celular, nombre, placas y descripción del vehículo. Entre las empresas que se encuentran operando en Ecuador a través de las *apps* de taxis el nivel de aceptación ha sido importante. Un ejemplo de ello es Uber en la que 3.252 usuarios quiteños, prefieren utilizar esta *app* al momento de trasladarse algún lugar (El Comercio, 2018).

Sin embargo, al haber muchos competidores dentro del mismo sector, es posible que la diferenciación se reduzca a competir con el precio mas bajo, degradando otras cualidades del servicio que pueden ser pulidas por las empresas que brindan este servicio, para lo cual es importante estudiar las percepciones de lo usuarios.

Planteamiento de la Investigación

En el estudio de investigación planteado se determinan la calidad percibida y los atributos de calidad en lo que respecta a las aplicaciones móviles de taxis, con el propósito de comprobar cuales son los atributos más relevantes que consideran los usuarios al utilizar las *apps*.

Las *apps* móviles de taxis establecidas en Ecuador han sido referentes de una serie de reacciones negativas y marchas por parte de la Federación Nacional de

Operadoras de Transporte de Taxis del Ecuador “Fedotaxis”. Dado que denuncian que la tecnología afecta el servicio tradicional que brinda el gremio de taxis amarillos, lo que perjudica su actividad económica (El Universo, 2019). Además, mencionan que estas *apps* cobran precios relativamente bajos, puesto que no están regularizadas por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial LOTTTSV, lo que lleva a pensar que entre sus ventajas competitivas está el menor precio.

Existen varias empresas que prestan el servicio de taxi por medio de *app*, las mismas que han logrado posicionarse estratégicamente en Ecuador, dejando a un lado el servicio tradicional compitiendo en el sector del transporte por ganar la atención y fidelidad de los usuarios por ello han tratado de ser una mejor que la otra tomando en referencia aspectos diferenciadores que les permita crecer aceleradamente, a pesar de ser un servicio que tiene acogida por parte de los usuarios existen falencias en cuanto a la calidad del servicio brindado que pueden ser percibidos por los usuarios que hacen uso de estas *app*, motivo por el cual los clientes no las aceptan al cien por ciento.

Entre los atributos percibidos mencionan los usuarios la seguridad, puesto que estos señalan que les preocupa el uso de su información personal que vaya hacer manipulada por terceros para cometer algún tipo de delito que perjudique su integridad. Otros de los aspectos que se vuelve un impedimento en el uso de las *apps* son no contar con una tarjeta de crédito, en ciertas aplicaciones es necesario y la incertidumbre en que, si llegaran a olvidar algún artículo, como lo recuperarían (El Universo, 2019).

Los elementos de la calidad percibida del servicio de taxis por medio de las *app* se relacionan también con los tiempos oportunos de respuesta, otorgar el servicio de taxi conforme a lo ofrecido, comodidad, excelente trato al usuario, tarifas convenientes, remitir contacto con el cliente para comunicar información del servicio, disposición para atender cualquier requerimiento por parte del cliente y proporcionar seguridad (El Universo, 2017).

Formulación del problema

¿Cómo los atributos de las aplicaciones móviles de taxis inciden en la percepción de calidad del servicio?

Justificación

La importancia del estudio radica en que, al medir la percepción de la calidad de un servicio de transporte de taxi solicitado por *app*, la información obtenida permita identificar los atributos más valorados por los usuarios y hacer propuestas de mejoras sobre ellos para fortalecer el modelo de negocio.

El estudio se fundamenta en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017- 2021, cuyo principal objetivo consiste en aportar al crecimiento productivo del país, en favor de la sociedad. Para cumplir con este propósito se basa en tres ejes de gran importancia, los mismos que se complementan con objetivos: Eje 1 compete a todos los derechos que tiene un ciudadano en el país durante toda la vida y el objetivo uno que se relaciona a otorgarles una vida digna enmarcado en el 1.7 que garantiza a que todos los ciudadanos tengan un trabajo digno (Senplades, 2017).

Este eje y el objetivo son en los que se desea aportar con el desarrollo de la investigación, puesto que garantizar a los ciudadanos una vida digna contribuye a

que se genere el mismo número de oportunidades para laborar en cualquier empresa, en el caso de estudio en las que brindan el servicio de taxis por medio de las aplicaciones móviles en la cual logren obtener beneficios económicos.

El Eje 2 se vincula con el objetivo número 5, que hace referencia a la productividad, la misma que aporta al crecimiento y mejora de la economía (Senplades, 2017). El estudio contribuye a este Eje puesto que al mejorar el servicio de taxis por medio de las aplicaciones móviles favorece a que los ciudadanos tengan mejores oportunidades de tener un empleo digno que asegure una economía estable en los hogares de esos ciudadanos.

La línea de investigación de la Maestría en Administración de Empresas en la que se circunscribe el estudio es la que se relaciona con la "Medición de la calidad del servicio y/o producto", dado que medir es el primer paso para mejorar el servicio ofrecido en el tiempo, y que para cumplir con ello se deben establecer indicadores de evaluación que se conecten con las estrategias planteadas por las empresas, además de controlar todos los procesos que se originan para prestar un buen servicio al cliente, dado que el punto central de la empresa es lograr satisfacer las necesidades de la sociedad con productos o servicios innovadores que faciliten su vida (Larrea, 1991).

Es importante acotar que cuando los usuarios solicitan taxis por medio de las *app*, contribuyen a la optimización de huella de carbono y por tanto al cuidado del medio ambiente, dado que al elegir el auto que se encuentre más cerca reduce los gases de efecto invernadero que se ocasionan por los recorridos a largas distancias (EL Universo, 2019), no se generan papeles o vouchers como es el caso de las federaciones de taxis corporativos y además se impulsa al desarrollo de nuevos

modelos de negocio que van de la mano con la transformación digital de las empresas.

Preguntas de Investigación.

¿Qué teorías y modelos existen referente a la medición de la calidad del servicio que brindan las *apps* de taxis?

¿Qué estudios similares se han desarrollado a nivel nacional e internacional sobre los atributos que determinan la calidad del servicio de taxi por medio de las aplicaciones móviles?

¿Qué herramienta permite determinar los atributos de calidad que valoran los usuarios al utilizar las aplicaciones móviles de taxis?

¿Qué plan de mejora se propone para perfeccionar la calidad del servicio de taxis que brindan las aplicaciones móviles?

Hipótesis

Los atributos de las aplicaciones móviles inciden significativamente en la calidad percibida por los usuarios del servicio de taxis.

Objetivos de la investigación

Los objetivos trazados para el proyecto se detallan a continuación.

Objetivo general.

Analizar la relevancia de los atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020 para contribuir a su sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos específicos.

- Fundamentar la investigación, a través del desarrollo de teorías relacionadas a calidad percibida de servicio y uso de tecnologías en la adquisición de servicios.
- Analizar estudios similares desarrollados a nivel nacional e internacional sobre los atributos de la calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis a través de revisiones bibliográficas.
- Determinar los atributos de calidad mediante una herramienta seleccionada para evaluar el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis.
- Proponer un plan de mejora sobre la calidad de servicio de las aplicaciones móviles de taxis.

Alcance de la investigación

La investigación fue realizada en las zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y se han considerado para este estudio las empresas que brindan el servicio de taxis a través de los aplicativos móviles. Las encuestas se realizaron vía online.

Limitaciones del Trabajo

En el estudio realizado la limitación presentada fue lo de la Emergencia Sanitaria por el Covid 19, lo que no permitió realizar las encuestas personalmente a los usuarios que hacen uso de las aplicaciones móviles para solicitar el servicio de taxis, dado que durante el levantamiento de datos estaba prohibida la circulación de vehículos que no sean aquellos que trasladen productos de primera necesidad (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020).

Capítulo I: Marco teórico y conceptual

En el marco teórico y conceptual se presentan las teorías más importantes fundamentadas en la calidad de servicio, los instrumentos de medición más relevantes utilizados en distintos estudios, así como la revisión de conceptos que sirvieron como aporte a esta investigación.

Marco teórico

Se plantea una investigación exploratoria sobre el concepto de economía compartida, en la que se enmarca las plataformas móviles de taxis, debido a la estructura diferente que manejan con respecto a la convencional. Asimismo, se hace referencia a las teorías de calidad más relevantes escritas por distintos autores reconocidos, además de la revisión de los métodos más utilizados para evaluar los atributos que intervienen en la calidad sobre el uso que brindan las aplicaciones móviles de taxis a los usuarios.

Las aplicaciones móviles, también conocidas como *app*, que son aplicadas al servicio de transporte son modelos de negocios que se basan en economía compartida, un ejemplo de ello son las empresas como Uber, Cabify, entre otras, básicamente prestan el servicio de taxi por medio de plataformas móviles donde se intercambia información vía internet, sin mantener vehículos propios, la estructura de sus negocios es la tecnología (Instituto de Empresa de Madrid, 2016).

Teoría de la Economía Compartida

La Economía Compartida también llamada Economía Colaborativa EC, no tiene un concepto concreto. La definen como la actividad socioeconómica que se basa en el intercambio, lo que implica realizar negocios entre una empresa y los consumidores, con el objetivo de entregar y adquirir productos o servicios, a través

de plataformas en línea en tiempo real. Lo que tiene como propósito incrementar la eficiencia y la optimización de los recursos que no se han aprovechado en la sociedad (Muñoz & Cohen, 2017).

La Economía Colaborativa son considerados nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen a principios del siglo XXI y que aprovechan las posibilidades abiertas por los recientes avances de las tecnologías informáticas para intercambiar y compartir dichos bienes y servicios. Muchos de los nuevos sistemas de Economía Colaborativa implican un aumento del grado en el que se comparte el uso de ciertos bienes y, por lo tanto, una creciente separación entre la propiedad y la utilización de los mismos (Doménech, 2015).

La Economía Colaborativa no solo es una estructura tecnológica que genera recursos adicionales a las empresas en base a sus activos improductivos. Es una facilidad que se otorga a los usuarios para que puedan tener acceso a bienes y servicios (Leung, Xue, & Wen, 2019). De acuerdo al Informe de Economía Colaborativa (Instituto de Empresa de Madrid, 2016) ofrece a América Latina una oportunidad nueva de aprendizaje, la visión es generar impacto en la sociedad y en el mundo.

El aporte que otorga la Economía Colaborativa a las personas, es la inclusión de la sociedad al mundo de la tecnología, estimular el emprendimiento y la aplicación de innovación que contribuya a la resolución oportuna de problemas relacionados a lo económico, social y ambiental. Dando paso al nuevo esquema de la Cuarta Revolución Industrial que radica en modelos de negocios, apoyados en plataformas digitales (Román, 2016). Como lo indica el Foro Económico Mundial que se llevó a cabo en Suiza en el año 2016.

El Fondo Multilateral de Inversiones FOMIN, ha reconocido que las *apps* que integran a la EC, son nuevos modelos de negocios, competentes que permiten comunicar a los usuarios con las empresas. Lo que genera una cadena de valor colaborativa. Donde se generan oportunidades y beneficios para ambas partes (Instituto de Empresa de Madrid, 2016).

La aportación de esta EC a América Latina permite que se reduzcan aspectos negativos derivados de la economía tradicional. En lo que respecta al sector del transporte un claro ejemplo es la contaminación. La misma que afecta a la sociedad, además de contribuir al incremento de la huella de carbono en la zona.

Entre los aspectos positivos que impulsan el crecimiento de la EC se encuentran los avances de la tecnología en teléfonos inteligentes y el acceso a internet. Lo que contribuye a que la sociedad use las *apps* para comprar o vender productos y servicios, que generan menos costos de inversión para las empresas y mayor satisfacción para los usuarios. Esta Economía Colaborativa se convierte en una alternativa para adquirir recursos adicionales que le permita a la sociedad mejorar su estilo de vida.

Los beneficios que aporta a la sociedad en general son: precios atractivos, calidad exclusiva, innovación e imagen, facilidad en la utilización de la plataforma y acceso a información referente a bienes y servicios, transparencia de las actividades comerciales. Entre las limitaciones que afectan todavía en América Latina el desarrollo de la Economía Colaborativa, es la falta de información necesaria acerca del uso de las *apps*, lo que crea desconfianza de los consumidores al adquirir algún bien o servicio a través de este medio (Instituto de Empresa de Madrid, 2016).

Así también las *apps* proporcionan una cantidad ilimitada de oportunidades de compra lo que genera un impacto en la vida diaria de los consumidores y en sus nuevas experiencias de consumo (Dube & Helkkula, 2015).

El surgimiento de la Economía Compartida, se debe a las diversas crisis económicas en la mayoría de los países occidentales lo que ha servido como potencial estímulo para que muchas personas inventen, desarrollen y pongan en marcha o participen en actividades de Economía Colaborativa, a fin de obtener ingresos o disfrutar de bienes o servicios de forma ágil (Doménech, 2015).

Fundamentación teórica de calidad

En la sección detallada a continuación se realiza la revisión de conceptos relacionados a la calidad de servicio y a los distintos modelos que existen para medir la calidad.

Evolución de la calidad

El concepto de calidad tiene su aparición por los años 1920, esto se da en Estados Unidos la misma que fue trazada por varias empresas de prestigio entre ellas: Western Electric, Ford Motor Company, entre otras, que son las que introducen esta definición de distintas maneras que se acople a sus procesos. Es así como Ronald Fisher, en ese año emplea el Diseño Estadístico de Experimentos DEE, que se enfoca en la mejora de la producción en las empresas. Asimismo, plantean en el año mencionado el Control Estadístico de la Calidad SPC, que fue desarrollado por el autor Walter A. Shewhart.

Cabe mencionar que la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), tuvo impacto significativo en cada uno de los aspectos relacionados con la calidad, especialmente el SPC. Es así como en esta época reconocidos filósofos o también llamados Gurús

de la calidad entre ellos: W. Edwards Deming y Joseph M Juran crean el esquema de la gestión de calidad. Adicional, Kaoru Ishikawa y Genishi Tagushi quienes también han promovido el desarrollo de bases teóricas, metodológicas que brinden a las empresas herramientas necesarias para las mejoras de la calidad en los procesos.

En el año 1980, la calidad tiene una evolución importante en la industria norteamericana, la que se determinó como un factor estratégico significativo, es ahí donde el Gurús Philip B. Crosby realiza su aporte introduciendo su proyecto de mejora continua, con el propósito de que las organizaciones concentraran todos los esfuerzos posibles en sus procesos para obtener productos y servicios de calidad. La definición de calidad progresa hasta que se cumpla la Gestión de la Calidad Total, como nueva aceptación de eficiencia en las empresas, puesto que es importante que sea a nivel de la estructura aplicada cuidando cada detalle y que esta sea controlada por la gerencia y con el compromiso de todo el recurso humano en cumplir los objetivo planteados por las organizaciones.

Es así como la calidad implica que las herramientas desarrolladas por los distintos autores, sean tomadas en consideración para el control de cumplimiento de la calidad en cada uno de los procesos de fabricación o desarrollo de servicios entre ellos: el Control Estadístico de Procesos, Análisis Modal de Fallos, Diseño Estadístico de Experimentos, entre otros (Cuatrecasas, 2005).

Las definiciones más importantes que se han formulado a través del concepto calidad es el control de calidad, aseguramiento de la calidad, el proceso de la calidad total y la mejora continua de la calidad total. El control de la calidad tiene sus inicios en el año de 1930, y se define como un control de evaluación y medición

que permite verificar que los procesos se ajusten y cumplan con las especificaciones requeridas y satisfagan las necesidades de las personas (Cantú, 2011).

Es por ello que Deming mencionó que si no se tiene control estadístico, los procesos de las empresas pueden fracasar, lo que impediría cualquier intento de mejora (Verdoy, Mahiquez, Sagasta Pellicer, & Sirvent Prades, 2006, p. 16). Por ello la definición de control se orienta en conservar los procesos tal y como fueron planificados, de manera que permita cumplir con los objetivos establecidos por las empresas. En la cual se evalúa el comportamiento real de los mismos (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007).

El concepto de aseguramiento de la calidad aparece en el año 1950, realiza énfasis en que las actividades a ejecutarse en cada de uno de los procesos que integra la empresa deben ser debidamente planificadas, para tener la convicción de que los resultados que se obtengan sean favorables y que los productos o servicios cumplan con la calidad requerida para satisfacer las necesidades de los consumidores (Cantú, 2011).

La calidad total surge en la década del año 1990, se enfatiza en las necesidades prioritarias del mercado que tiene como objetivo, en el cual va a comercializar ya sea un bien o un servicio, evitando presentar errores, una vez finalizado el diseño o producción. Cabe mencionar que es importante que este concepto sea aplicado en toda las áreas, sistemas y procesos que se ejecutan dentro de la organización, además de conseguir que cada colaborador se comprometa a realizar su gestión con calidad (Sanguesa, Mateo, & Ilzarbe, 2019).

Debido a que, si los controles y estándares de calidad son efectuados de forma oportuna por la alta gerencia, entonces todo el recurso humano se comprometerá a cumplir la calidad en su totalidad, generando una filosofía de cambio. Una vez que

la gestión se maneja con controles, es ahí donde la calidad deja de ser un gasto por los desperdicios y se convierte en una nueva forma de gestión que disminuye los costos e incrementa beneficios empresariales (Cuatrecasas, 2005).

Teoría de William E. Deming, referente a la calidad

El Dr. Deming publicó en su libro llamado *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, en la cual menciona que es el grado de uniformidad y fiabilidad a un menor costo y el incremento de beneficios son apropiados a las necesidades de los clientes. Además, indicó que la calidad se compone de atributos, en los que sitúa el tiempo de respuesta por parte de la empresa en entregar el servicio o el bien solicitado, la rapidez en que llegue a manos del usuario, y la seguridad que permite a los clientes realizar una valoración positiva o negativa sobre lo recibido (Deming & Nicolau, 1989, p. 133).

Asimismo, mencionó que en la calidad se debe evaluar tres elementos importantes, que permitan a las empresas mejorar continuamente en sus procesos, el primero se enfoca en realizar una investigación de mercado con la intención de que las empresas tengan conocimiento de los requerimientos que los consumidores esperan encontrar en un producto o servicio nuevo. Indagación sobre el comportamiento de los consumidores frente a lo ofrecido por la empresa, con el propósito de determinar si comprarían nuevamente. Recolección de información acerca de la experiencia de calidad percibida luego de la utilización (Deming & Nicolau, 1989, p. 145).

Entre las teorías aplicadas por este autor se consideró de gran importancia que las empresas mantengan un control estadístico de calidad en todos los procesos que impliquen la producción o diseño de un servicio (Verdoy et al., 2006). Lo que

implica calidad total, y el Ciclo PHVA planificar, hacer, verificar y actuar o PDCA que fue propuesto inicialmente por Walter A. Shewhart (1931), pero que es atribuido a Deming, para el cumplimiento de las metas establecidas por las empresas. Entre sus principales contribuciones también se encuentran los 14 principios dirigidos a las gerencias para lograr la calidad total, lo cual indica que pueden ser ejecutados en empresas que tengan menos cambios en sus estructuras internas (Deming & Nicolau, 1989, p. 155).

Teoría de Philip B. Crosby

Calidad hace referencia a los requerimientos y a las especificaciones de fabricación de un producto o diseño de un servicio, es decir, hacer bien lo solicitado por los clientes a la primera, conservando cada detalle, evitando errores, este concepto ha evolucionado de acuerdo a las distintas necesidades del mercado (Alcalde, 2019). Dado que el desarrollo de algo nuevo compete un alto grado de compromiso de la empresa con el cliente. La calidad define a las empresas que crezcan aceleradamente o quiebren en el transcurso del tiempo.

Además, sostiene que la mala calidad en las empresas constituye entre el 15 al 20 % de sus ingresos. Lo cual puede ser evitado totalmente con la adopción de buenas prácticas de calidad. Cabe mencionar que Crosby, indica que existen factores principales por los cuales los procesos se pueden ver afectados. Entre ellos se debe a los escasos conocimientos de la definición de calidad, pocas herramientas necesarias para medir de forma sistemática los atributos considerados en la calidad, menos controles, poca información sobre los costos que se invierten en la modificación de productos o servicios por fallas en los procesos, mínima participación de la alta gerencia en la ejecución de calidad y falta de compromiso en controlar los procesos de la empresa (Crosby, 1998).

Crosby afirma que la administración de la calidad toma en consideración cuatro principios fundamentales: La responsabilidad de alcanzar calidad en las especificaciones y exigencias de los consumidores, en los productos y servicios. Importancia en verificar los procesos para detectar posibles errores, para ello es fundamental que el sistema que certifica la calidad mantenga un plan de prevención. El estándar del desempeño debe ser siempre cero fallas, la alta gerencia debe establecer indicadores de rendimiento para evitar errores en los procesos (Crosby, 1998).

La calidad en las empresas se mide por los costos del incumplimiento y no por los índices, es un modo de evaluar la calidad (Gutierrez, 2005). También considera que lo fundamental es el entrenamiento y la constancia en conseguir que todos los miembros de la organización obtengan el mismo conocimiento, respecto de la calidad, las etapas que deben recorrer son aquellas que les permitirán a las empresas conseguir la capacidad suficiente para administrar la calidad, como es la incertidumbre, despertar, ilustración, sabiduría y certeza (Serralde, 1988).

Teoría de Kaoru Ishikawa

De acuerdo a Kaoru Ishikawa (1989) calidad es desarrollar y producir bienes o servicios que sean indispensables para satisfacer las necesidades de los consumidores. Entre sus aportes más significativos se encuentran los círculos de la calidad, que son personas de un área determinada que aportan mejoras continuas a los procesos que integran la empresa. Los instrumentos estadísticos que sirven para determinar la calidad y los principios de la misma.

Asimismo, realizó énfasis en la importancia que tiene cada uno de sus aportes, debido a que contribuyen a que las organizaciones cumplan con las metas que se

plantearon. Es así, como propone que es indispensable que se capacite al personal que integra la empresa desde los niveles inferiores a los superiores a utilizar técnicas estadísticas que les permita controlar los procesos (Ishikawa, 1989).

En el año 1960 surgen las herramientas estadísticas, y el autor menciona que deben ser utilizadas adecuadamente, para que se solucione hasta el 95 % de los problemas presentados en cada área de trabajo que conforma la empresa. Entre ellas se sitúan el diagrama de Pareto, el diagrama de causa - efecto, estratificación, hojas de verificación, histogramas y distribuciones de frecuencia, diagrama de dispersión y gráficos de control (López, 2016).

Teoría de Genichi Taguchi

El autor Genichi Taguchi (2005) define a la calidad como las pérdidas monetarias que surgen de la mala decisión de emplear menos recursos en procesos de producción o en el diseño de un servicio que no cumple con las expectativas y especificaciones requeridas por los consumidores, en un bajo porcentaje, lo que califica como una calidad aceptable. Entre sus aportaciones más importantes se encuentra el diseño robusto, que es el desarrollo de bienes y servicios que exceden las perspectivas de los consumidores en sus principales atributos de presentación (Guajardo, 1996).

Asimismo, se le atribuye a Genichi Taguchi ingeniería de la calidad, función pérdida, mejora continua en los procesos, análisis de la variabilidad para evitarla, diseño en el producto en tres etapas, optimización en el diseño de un producto y en el proceso. De acuerdo a las propuestas mencionó que la variabilidad es el enemigo de que las empresas no alcancen la calidad en los productos y servicios que brindan. Es así que propone que el control de la calidad debe ser sumamente exhaustivo en la

etapa de desarrollo, debido a que, si no toman las medidas adecuadas para prevenir este problema negativo, esto le resultaría gastos elevados a la empresa para solucionarlo (Grima, Tort, & Llabres, 1995, p. 88).

Teoría de Joseph Juran

Joseph M. Juran fue reconocido como padre de la calidad e indica que esta palabra posee diferentes significados, en lo que considera que es planificar no solo la calidad sino también la estrategia en el nivel empresarial. Además, menciona que la calidad se refiere a los atributos que observa el comprador al adquirir un producto o usar un servicio. En las que destaca rapidez, presentación, precio y calidad. Esto determina la decisión de compra.

Asimismo, determina que existen atributos que causan insatisfacción en los consumidores, entre ellas demoras, inconvenientes en la entrega de productos o en la prestación de servicios y error en la recaudación de valores. Lo que da como resultado reclamos y desconfianza en una nueva adquisición por parte de los usuarios. Que podría afectar a los ingresos de las empresas.

Por ello Joseph M. Juran, realizó mayor énfasis en que el desarrollo de bienes y servicios debe ser elaborado con el propósito de satisfacer las necesidades de los compradores. Por ello propone tres procesos que son planificación, control y mejora continua de la calidad, más conocidos como la trilogía. Destaca que una vez que se define correctamente la planificación esta es enviada para su producción y cumplimiento de acuerdo a lo determinado (Juran, 1990, pp. 9-10).

Sistemas de medición de calidad de servicio

De acuerdo a estudios académicos el concepto satisfacción y su relación con la calidad del servicio se ha estudiado por más de 70 años, esta a su vez tiene impacto en las expectativas y percepciones del cliente. Además, la satisfacción es la meta de

las organizaciones, puesto que llenar las expectativas de los usuarios contribuye al posicionamiento estratégico de esta en el Mercado. Y se produce comentarios positivos entre la sociedad que impulsa que las empresas brinden cada vez bienes o servicios conservando las especificaciones requeridas (García & Díaz, 2008).

Es así que para el estudio planteado se han seleccionado artículos de investigación que constituyen las teorías e instrumentos más representativos respecto de la medición de calidad del servicio. Entre ellas *Servqual* que fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) *Servperf* de Cronin y Taylor (1992 - 1994), *Servqual* modificado por Teas (1993) entre otros, que se revisara en la continuidad de la literatura que son adaptaciones realizadas al modelo número uno mencionado anteriormente.

Modelo de Grönroos

Este modelo fue diseñado por el autor Christian Grönroos (1988 - 1994), quien fue prepulsor de la Escuela Nórdica de Marketing, este autor planteó un instrumento que comprende la calidad en conjunto con la imagen en lo que respecta al servicio que brindan las empresas. Además, muestra que esta se encuentra integrada en función de tres elementos importantes; la calidad que percibe el cliente al adquirir un producto o servicio que es llamada calidad técnica, la calidad funcional que se relaciona con la imagen que la empresa proyecta hacía el mercado, lo que origina la aceptación de nuevas experiencias de servicio por parte de los consumidores. Es importante la imagen, debido a que permite medir la calidad que los clientes perciben del servicio recibido.

Según Grönroos, (1984, p. 37) mencionó que es importante la percepción del consumidor ya que representa información indispensable para medir lo que es

calidad sobre el servicio. Cabe mencionar que esta se produce cuando lo entregado por la empresa supera las expectativas de los usuarios, es decir cumple los propósitos para lo que fue creado. Asimismo, enfatiza que el exceso de expectativas puede afectar la valoración de la calidad. Por ello la definición de calidad de servicio se relaciona con la calidad percibida que es el resultado de una calificación en la que los clientes realizan una comparación entre sus expectativas y las percepciones sobre el servicio recibido.

El autor Rial, (2007, p. 34) indica que la calidad esperada y las expectativas son elementos que forman parte de la comunicación en el área del marketing tales como boca a boca, promociones, publicidad y precios. Es así como Grönroos indica que la calidad total percibida, no es fijada por el aumento de objetivos de la valoración de las diferentes dimensiones que integran la calidad técnica y la funcional, pero esta surge de la diferencia que se produce entre lo que es la calidad esperada y la experimentada (Duque, 2005).

Métodos *Servqual Service Quality*

En el año 1980 no se tenía conocimiento del concepto calidad de servicio, debido a la escasa bibliografía, por ello surge la necesidad de tener instrumentos que ayuden a medir los servicios. En el año 1988 se origina uno de los métodos más importantes como es el *Servqual Service Quality*, que ha tenido adaptaciones y aplicaciones desde su aparición. Este instrumento fue diseñado en algunas fases por un grupo de investigación compuesto por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

El modelo fue aplicado a cuatro organizaciones de prestigio de servicios en Estados Unidos, por medio de encuestas a los clientes y empresarios. Resultado de ese estudio, consiguieron en primera instancia un instrumento de calidad basado en las teorías de las Gaps o también llamadas brechas *The Gaps Models of Service*

Quality. El mismo que permite medir la satisfacción, debido a las diferencias que surgen de las expectativas de los consumidores y de las percepciones sobre el servicio recibido.

Asimismo, a este método se relacionan cuatro factores importantes que guardan relación con las expectativas de los clientes. Entre ellas la comunicación boca a boca, de las personas que adquirieron y utilizaron el servicio, la satisfacción de las necesidades personales de cada usuario, la experiencia que tuvo el cliente en ocasiones anteriores y las comunicaciones en el mercado de la empresa que promociona el servicio.

Lo que creará expectativas en los consumidores. Con este estudio de las cinco brechas, determinaron también las causas más importantes que provocaba que las políticas en lo que respecta a calidad empezaran a fallar en las empresas, lo que ocasionó que los usuarios perciban deficiencia de calidad en el servicio recibido (Parasuraman et al., 1985). Las cuatro primeras brechas son las que no se pueden evaluar, pero mantienen un valor asignado de diagnóstico, puesto que si no se cumple con estas Gaps el servicio que la organización entregue al cliente no cubrirá las expectativas, lo que generara inconformidad.

Estas brechas se detallan a continuación: Brecha Estratégica GAP 1; en esta primera fase se establece las diferencias entre las expectativas de los clientes respecto de los servicios y de lo que la organización analiza que es indispensable en las prestaciones del servicio que pueden ser importantes para los consumidores. Brecha Técnica de Diseño GAP 2; en esta brecha existen diferencias con respecto a la percepción que mantiene la alta dirección, sobre las expectativas que los clientes podrían tener referente a la calidad.

Brecha Funcional o de Ejecución GAP 3; esta tercera fase se debe a la diferencia que existe entre las especificaciones del servicio y los estándares de calidad que se espera brindar al cliente. Brecha de Relaciones Externas GAP 4; en esta brecha se establece la diferencia que existe entre lo que comunica la empresa al mercado sobre la calidad en los servicios que brinda por medio de su marca y lo que comercializa en realidad. Es por ello que se origina la Gap cinco que es la de calidad del servicio que permite medir la brecha del servicio esperado por el usuario y el percibido lo que da como resultado el nivel de calidad logrado (Parasuraman et al., 1985).

Este método estuvo compuesto de 10 dimensiones al comienzo del estudio (Zeithaml & Bitner, 2002). Una vez realizada la primera parte del método recibieron varias críticas del modelo. Lo que llevo a que estos autores diseñen una escala compuesta por múltiples ítems, que les permitiera medir las expectativas y percepciones de los consumidores referente a la calidad de un servicio.

Es así como en el año 1988, de acuerdo a investigaciones y estudios estadísticos simplificaron el instrumento a cinco dimensiones que son:

Elementos tangibles: se relaciona con la estructura física, el recurso humano, los equipos y materiales que permitan establecer comunicación. Igualmente, Parasuman, Zeithaml y Berry (1988, p. 37) mencionaron que la decisión de compra del cliente se da por medio de la imagen de la empresa, puesto que la atención se centra en este elemento.

Fiabilidad: Es el compromiso que la empresa establece con los usuarios, asegurando que los productos o servicios a entregar siempre van a cumplir con los estándares de calidad requeridos por el mercado, cuidando cada detalle desde su

presentación hasta su entrega final. Cabe mencionar que cuando las empresas generan un alto grado de confiabilidad en los clientes, están deberán trabajar en la mejora continua para satisfacer de manera primordial la demanda (Parasuman et al., 1988).

Capacidad de respuesta: disposición de brindar el servicio con facilidad y agilidad en el momento en que los usuarios lo soliciten, puesto que la sociedad siempre está dispuesta a pagar más con el objetivo de reducir tiempos de espera que dificulten la entrega de calidad de lo requerido. Asimismo, el crecimiento de la demanda dependerá mucho más del tiempo que del precio.

Seguridad: preparación del personal para brindar confianza a los clientes, dado que son la imagen de la empresa y el primer filtro que los usuarios observan para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Es importante que de la seguridad que perciba el cliente en la compra, se cree ese vínculo en la cual los beneficios van hacer mutuos.

Empatía: Es el interés y la atención personalizada que los empleados de la empresa le brindan al cliente, además de la hospitalidad y la interacción amable sobre las ventajas del servicio o producto ofertado. Dado que si las percepciones del cliente son negativas por más bueno que sea lo que comercializan este siempre va a preferir el buen trato (Parasuman et al., 1988).

Además, con estas cinco dimensiones crearon el método multidimensional al que llamaron *Servqual*. El mismo que se encuentra compuesto por 22 ítems tanto para las expectativas como 22 para las percepciones de los servicios recibidos, formando así el instrumento con 44 preguntas. De esta forma, los resultados obtenidos pueden ser interpretados de la siguiente manera.

Si las expectativas son altas el servicio será calificado de calidad, si las expectativas son bajas por parte del cliente el servicio será considerado deficiente. Pero si estas logran la satisfacción total del usuario entonces se calificará como calidad del servicio satisfactoria. Asimismo, mediante una escala de Likert conformada por cinco puntos que varía desde fuertemente de acuerdo (5) hasta totalmente en desacuerdo (1), se pueden obtener cualquiera de los tres resultados mencionados:

En caso de que las percepciones superen a las expectativas, entonces el servicio o producto brindado será considerado de calidad.

Si las percepciones son menores a las expectativas, entonces el servicio o producto brindado será considerado de baja calidad.

Por último, si las percepciones son iguales a las expectativas, el servicio o producto brindado será considerado de nivel medio, es decir, ni tan bueno ni tan malo.

En resumen, los autores buscan establecer las diferencias que existen entre las expectativas y percepciones, con el objetivo de que la alta gerencia obtenga información relevante que contribuya para el establecimiento de metas que permitan ajustar las desviaciones en las prestaciones de servicios y de esa manera tomen decisiones adecuadas para el mejoramiento de la calidad (Parasuman et al., 1988).

Modelo *Service Performance Servperf*

El modelo fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992 - 1994), y este se origina a través de las críticas efectuadas por varios autores sobre el instrumento *Servqual* de (Parasuman et al., 1988). Es así como de acuerdo a investigaciones realizadas por

estos dos reconocidos autores, diseñaron un instrumento alternativo llamado *Service Performance Servperf*. El mismo que se fundamenta en analizar solo las percepciones que tienen los clientes de los servicios recibidos, sin tomar en consideración las expectativas.

El método *Servperf*, se basa exclusivamente en las 22 preguntas tomadas del método *Servqual*; en la que solamente se evalúan las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido. Eliminando la valoración que compete a las expectativas. Lo que genera ventajas de aplicar este instrumento *Servperf*, es la reducción del tiempo en la administración de los respectivos test.

Es decir, se efectúan las preguntas una sola vez por cada uno de los ítems consultados; y se obtienen las medidas de evaluación que pronostican el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sus percepciones, en lugar de las diferencias que se generan entre las percepciones y expectativas que no aportan a la toma de decisiones para mejorar el servicio prestado (Ibarra & Casas, 2019).

Cronin & Taylor afirman que el método *Servperf*, es sensible al representar las variaciones de calidad en función con las otras escalas ejecutadas. Esto se cimienta por la aplicación estadística de la prueba chi-cuadrado. La misma que establece el cumplimiento de distribuciones empíricas de valores, como en el coeficiente de determinación de la regresión lineal de los datos.

Igualmente aseveran que la relación entre calidad y satisfacción se estableció utilizando las técnicas de modelado de ecuaciones estructurales con variables latentes. De esta manera, mencionan que el modelo *Servqual* posee un buen ajuste de resultados. Mientras que *Servperf* tiene un excelente ajuste, lo que respalda la teoría de que la evaluación establecida solo en percepción es una mejor medición en

términos de confiabilidad. Asimismo, Cronin & Taylor (1992) indican que las preguntas utilizadas en el instrumento poseen un fuerte Alfa de Cronbach > 0.8 , en la cual i que es el coeficiente toma valores entre 0 y 1.

Esta metodología no se va a utilizar en el proyecto, puesto que fue un instrumento creado a partir del primero. Además de realizar énfasis en que solo se debe evaluar percepciones y no expectativas. Lo que no ayudaría a las empresas a tomar decisiones oportunas en las mejoras continuas del servicio, respecto de los comentarios que los clientes puedan emitir sobre cómo les gustaría que fuera el servicio recibido.

Modelo *Servqual* modificado

El autor Teas (1993) realiza varias acotaciones al instrumento *Servqual*, considerando únicamente el atributo expectativas, para posteriormente efectuar métodos alternativos. Con respecto al primer factor, propone que el aumento de la diferencia (servicio percibido) P-E (expectativas), no precisamente puede presentar un crecimiento en los niveles de la calidad percibidos por los usuarios. Es así como los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, admiten que la definición P-E podría generar problemas en ciertos atributos que pueden afectar sus condiciones.

Pero si para la valoración P-E que maneja el instrumento *Servqual*, se construye con elementos vectoriales que implica valores ideales infinitos, entonces esta es válida. Cabe mencionar, que el inconveniente se origina en el caso de que el atributo que se muestre sea un punto perfecto clásico, lo que corresponde al valor oportuno en un nivel finito por parte de los usuarios. Por ello Teas, menciona dos definiciones oportunas sobre el estándar ideal.

Método actitudinal clásico: que lo estima como el horizonte del servicio (I), a través del cual los usuarios perciben insatisfacción por un servicio recibido. Es decir, si $P > E$ indica que mientras mayor es P-E más elevado será la calidad del servicio percibido. Igualmente, si $I = E$, cuando P sea mayor que I, lo que el cliente considere como calidad disminuirá.

Valor factible ideal: equivale a las sugerencias que el usuario realiza respecto del servicio recibido, que establece que la empresa debería mejorar para comercializar. Además, en el caso de que cumpla con todas las condiciones necesarias, este puede superar el indicador, hasta llegar a un nivel máximo del punto ideal clásico (García & Díaz, 2008). Este modelo no es utilizado en la investigación, debido a que es una adaptación del modelo original *Servqual* (Teas, 1993).

Modelo *Servqual* revisado

Los autores Parasuraman, Berry, & Zeithalm (1994), constituyen que las expectativas analizadas E^* , las establecen como la valoración que los consumidores otorgan a la empresa, a través del análisis de varios atributos, por lo que hacen que estas se esfuercen más por satisfacer las necesidades de los clientes. Es así que al añadir esta ponderación a los atributos se desarrollara el instrumento llamado Modelo *Servqual* revisado (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994).

Modelo del Desempeño evaluado PE

Este modelo fue diseñado por el autor Teas en el año (1993), este surge luego de que se haya reunido con los desarrolladores del método *Servqual*, en el que analizaron tres elementos importantes tales como definir e interpretar que son las expectativas, como es abordado este concepto al momento que el cliente tiene la

intención de adquirir algún bien o servicio, y la evaluación de instrumentos alternativos al modelo *Servqual*, que serán un apoyo para la medición de calidad con respecto al servicio que recibe el usuario.

Este autor menciona que las diferencias producidas entre las expectativas y las percepciones del cliente, no precisamente podrían aumentar la calidad que perciba el usuario, como lo muestra el modelo *Servqual*. También hace referencia que los atributos tomados en consideración para medir la calidad del servicio, sean vectoriales; es decir con puntos perfectos infinitos o finitos.

Por último, manifiesta que las expectativas deben ser consideradas como puntos relevantes en los métodos actitudinales, por ello propone el instrumento de desempeño evaluado PE. El mismo que se fundamenta en valoraciones ponderadas concerniente a calidad de servicio. Designando valoraciones altas +1 a las expectativas y puntuaciones altas +7 a las percepciones. En este instrumento el autor no propone dimensiones, sino factores que permitan analizar las características esenciales. Este modelo, surge como un ajuste al modelo inicial. (Teas, 1993)

Modelo de calidad normalizada NQ

Este modelo fue diseñado por Teas (1993), de acuerdo a sus siglas en inglés NQ *Normed Quality Model*, se define como la reciprocidad que existe entre la calidad del modelo de desempeño evaluado y las expectativas analizadas (E*), la misma que es considerada como la regla de la excelencia en la que se establece el instrumento revisado *Servqual*. Teas (1993, pp. 18-34) mencionó que a partir de este nuevo método se establece $NQ = Q - Q_e$, donde Q_e es la calidad del servicio que es percibida por el cliente la cual establece que es excepcionalmente excelente.

Modelo *Servqual* combinado SQ*

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el instrumento diseñado *Servqual* reconocieron que existían ciertas limitaciones, por ello presentan una especificación compuesta que es (SQ*), la que plantea que varios factores pueden ser vectoriales. Puesto que otros elementos pueden ser parte del punto perfecto clásico. Con respecto al análisis de los aspectos psicométricos de los distintos instrumentos de valoración, se destaca que cada uno es válido y confiable y que ninguno presenta diferencias específicas, que supere a los distintos métodos de medición que existen (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Fundamentación teórica de sistemas de información en servicios

En base al Plan de la sociedad de la información y del conocimiento 2018-2021, menciona que el avance en Tecnología de la Información y el conocimiento TIC han generado un crecimiento acelerado en el transcurso del tiempo en todo el mundo dando un aporte significativo a procesos de negocios originando nuevas formas de prestar servicios o vender productos de forma digital, lo que se convierte en beneficios para la sociedad mejorando las economías.

De acuerdo al Plan Nacional Electrónico hace referencia también a que para el Estado es importante que todos los ciudadanos ecuatorianos puedan conectarse y de esta manera interactuar y ser partícipes del mundo tecnológico, así como también se han convertido en nuevas estrategias de gestión en lo que compete a generación de recursos empresariales con el propósito de impulsar su producción y competitividad.

De igual manera las TIC deben aportar de forma significativa en la sociedad en todos los ámbitos, así como también al conocimiento de realizar nuevos

emprendimientos, promover la innovación en comercializar servicios o bienes a través de plataformas digitales que ayuden a generar recursos para nuevas inversiones (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018).

Modelo de aceptación de la tecnología *Technology Acceptance Model - TAM*

El autor Davis (1989), desarrolló este instrumento de medición el mismo que se fundamenta en la teoría de la acción razonada TRA de (Ajzen, Fishbein, & Heilbroner, 1980). Este modelo fue desarrollado con el propósito de predecir cuál es la aceptación que tienen los usuarios en las empresas con respecto a los sistemas de información.

Este autor empleó como base el método del TRA y certificó que la utilización de una tecnología dependía de la valoración que se le otorgue a la percepción de facilidad de uso. En la que implica que las personas creen que utilizar cualquier sistema de información no requerirá de mucho esfuerzo y a la percepción de utilidad, cuando el usuario cree que al utilizar cualquier tipo de sistema de tecnología contribuirá a su trabajo laboral (Fishbein, Ajzen, & Belief, 1975).

En las que estas variables generan dominio sobre la actitud que implica responder de manera positiva o negativa, sobre una circunstancia real a la que se asigne la tecnología (Fishbein et al., 1975). Mientras que el objetivo del modelo *TAM*, busca asociar la percepción y las expectativas de la aceptación de la tecnología tales como la Fiabilidad que determinan el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC por parte de los usuarios. Asimismo, establece la utilidad y la facilidad de uso que las personas les dan a los sistemas.

Existen cuatro variables importantes en este método que establecen el uso positivo de la tecnología:

La utilidad de percepción PU, se define como la perspectiva que tiene un usuario al creer que, utilizando un sistema determinado, mejorará y aumentará su rendimiento laboral en la organización.

La percepción de la facilidad de uso (PEOU), se refiere a la facilidad que perciben los consumidores sobre el uso de la tecnología (Davis F. , 1989, p. 320).

El *TAM* menciona que la finalidad del uso requiere de estos dos constructos, considerando unos pesos relativos estimados, por medio de un proceso de regresión, además no toma en consideración las normas subjetivas como un determinante. Cabe mencionar que este modelo ha sido utilizado en investigaciones, mostrando efectos positivos que revelan la conducta de los clientes, indicando que si la tecnología es de fácil uso es más significativa que la utilidad de la misma, crear una actitud positiva de compra en el cliente lo que origina un incremento en sus expectativas y percepciones. Surgen modelos modificados entre los más importantes el *TAM 2*, *TAM 3 Y EL UTAUT*.

Esta metodología, no va hacer ejecutada en la investigación, dado que esta se encuentra enfocada en la adopción de la tecnología por parte de los usuarios, que no guarda relación con atributos de calidad de servicio. Pero se lo ha tomado en consideración en el marco teórico, por ser un método importante relacionado a las variables expectativas y percepciones.

Modelo TAM 2

Este instrumento es ampliado del modelo inicial por David, A (2000), quien mantiene todos los elementos originales, pero adicional se añadieron componentes

normativos que hicieron perder valor al instrumento. Estos fueron la norma subjetiva que es la importancia que una persona considera que otros deban utilizar e influir sobre la intención de uso de un sistema. Voluntad de adoptar la tecnología, aspectos relacionados a la imagen, percepciones cognitivas de las personas y experiencia en la utilización de la tecnología.

En este modelo la variable actitud hacía el uso de eliminarla, para ello la utilidad y facilidad percibida de uso como historiales sobre la intención de usar un sistema conforman el Modelo de Aceptación Tecnológica. Por ello estos autores proponen varios factores a partir de la utilidad percibida.

Modelo TAM 3

Este modelo fue planteado a partir del *TAM 2*, así mismo por los autores Venkatesh y Bala (2008), en este incluyen dos factores dominantes en el uso de la tecnología. La experiencia como variable entre los elementos de ajuste y la facilidad de uso percibida. Además, adicionan dos grupos de componentes que condicionan cada una de las mencionadas anteriormente.

Entre los que se establece los elementos de ajuste y anclaje que hacen referencia a la autoeficacia informática, que es la capacidad que tiene una persona en efectuar un trabajo empleando la tecnología a aceptar, percepción de control externo, ansiedad informática, percepción cognitiva e interacciones con el sistema. Los de ajuste se relacionan con el uso objetivo que es la comparación entre distintos sistemas, que implica el grado real de esfuerzo que se requiere para llevar a cabo trabajos determinados, y el entretenimiento percibido, agradable en el manejo de un sistema indistintamente de los resultados obtenidos.

Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT

Los autores Venkatesh, Morris, Davis (2003) desarrollaron la UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), en la que establecen cuatro constructos. Las cuales se relacionan con la aceptación y conducta de los usuarios sobre su uso. Expectativas de funcionamiento, se asocia a la percepción que mantienen las personas al momento de usar un sistema que contribuirá a un mayor beneficio en la realización de su trabajo. Expectativas de esfuerzo: es la facilidad de uso que ofrece un sistema. Influencia Social se debe a cuando una persona puede influir en otras para el uso de un sistema. Condiciones facilitadoras es la percepción que tiene una persona sobre la infraestructura para apoyar el uso de un sistema (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Teoría de la acción razonada TRA

Este modelo fue planteado por Fishbein y Ajzen (1980) que representa el comportamiento humano. Además, permite alcanzar mayor seguridad en los factores de medición que determinan, las conductas en las creencias, actitudes, intenciones que las personas conservan y que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones sobre su proceder. La formación de creencias facilita el desarrollo de una actitud.

Es por ello que implementan tres tipos de creencias: descriptivas que son las que se adquieren de la observación directa de un objeto dado por una persona, inferenciales es la interacción de una persona con otra que otorga la formación de estas creencias e informativas que es adquirir información de otras personas sobre bien o servicio. La actitud hacia el comportamiento se debe a la predisposición ya se favorable o desfavorable en el progreso de una conducta determinada, que es el

resultado obtenido de las creencias que tienen las personas en base al comportamiento y valoración (Hernández, 2017).

La norma subjetiva es el efecto de los sentimientos que tiene una persona respecto de opiniones que se derivan de familiares, amigos entre otros y que influye en el comportamiento (Davis A. , 2000). Este instrumento permite entender la expectativa – valor de la TAR en relación a un grupo de actitudes, esto es cuando las personas creen con mayor potencia que la ejecución de una conducta cualquiera le aportará consecuencias positivas en función de su creencia.

Instrumento de medición

Cuestionario de información personal el mismo que se compone de 32 ítems en las que obtiene información sobre aspectos sociodemográficos de los usuarios, el cuestionario predictivo que establece escalas de tipo diferencial en la que se valora 7 puntos, los mismos que van desde uno como muy improbable a uno muy probable. La actitud hacia el comportamiento se refiere a la percepción que mantiene el cliente a través de las creencias conductuales.

Escala E-S-QUAL Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web

Esta escala fue propuesta por Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) que permite realizar la medición de calidad de los servicios electrónicos. Esta fue desarrollada a través de una investigación exploratoria que presentó la necesidad prioritaria de emplear dos diferentes escalas. Como son las *E-S-QUAL* y la *E-SQ recovery* que actúa cuando un consumidor presenta problemas con el servicio.

La escala se encuentra compuesta por 22 ítems que se agrupan en cuatro dimensiones; eficiencia, facilidad en el uso de páginas web, confiabilidad del sistema y funcionamiento oportuno del mismo y el cumplimiento que es el

compromiso de entregar los productos o servicios que se encuentran disponibles y privacidad en la seguridad de la información.

La segunda escala está formada por 11 ítems divididos en tres dimensiones: la capacidad inmediata de respuesta, brinda la facilidad de resolver problemas en la página web con el objetivo de ofrecer seguridad a los usuarios al adquirir algún bien o servicio. Compensación que permite que el sitio web realice devoluciones en el momento en que presente algún inconveniente y contacto que se otorga a asistencia vía telefónica o presencial (Parasuman et al., 1988).

Es un método de valoración que no va a ser utilizado en el estudio, puesto que mide la calidad de los servicios electrónicos web.

Marco Conceptual

Las regularizaciones de las *apps* de transporte en Ecuador, es un tema que no se ha concluido puesto que la Comisión que es el organismo apoderado de procesar las reformas relacionadas a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, prevé que concluya en el segundo semestre del año 2020. Cabe mencionar que se encuentra pendiente debido al último punto del cual falta aprobar él informa. De acuerdo a lo que menciona el Sr. Fafo Gavilánez presidente de la Comisión, reitera su apoyo a que la reforma conceda la autorización para que los Municipios – Gobiernos Autónomos Descentralizados aprueben en cada una de las ciudades estas plataformas virtuales de servicios. Puesto que considera que mientras más formal sean estas *apps* mejor seguridad brindara al cliente (Velez, 2020).

Servicio

La definición de servicio hace énfasis en la imagen que la empresa desea proyectar en el mercado, dando soluciones a problemas de forma determinada.

Además, se compone de un conjunto de atributos intangibles que comprenden beneficios que se otorga a los clientes por medio del buen trato y la cordialidad (Publicaciones Vértice, 2008). Cabe mencionar que antes de diseñar un servicio, la empresa debería investigar el mercado al cual desea llegar, puesto que si no lo hace correría el riesgo de que se obtenga un mercado débil, en el cual no sea indispensable el servicio comercializado.

Asimismo, el servicio representa una alternativa de éxito o fracaso para las organizaciones. Por ello es importante incluir estrategias de servicios con mecanismo oportunos, que permitan de mejor manera operar y ser más eficaces. Así también poder aplicar mejores medidas de control en la calidad del servicio. Además de adoptar mejores formas para adquirir conocimiento en los servicios (Grönroos, 1984).

Características de los servicios.

Las características principales de los servicios son la intangibilidad, inseparabilidad de lo que se produce en comparación al consumo, lo que no se puede diferenciar entre lo producido y lo entregado. Los bienes y servicios no pueden ser medidos de la misma manera debido a que lo uno es intangible y lo otro tangible. Se detalla la definición de cada elemento (Parasuraman et al., 1985).

La intangibilidad, hace referencia a que el servicio brindado por la empresa no puede ser verificado por el usuario antes de su solicitud para controlar que se asegure la calidad, al ser un intangible a las organizaciones se les dificulta conocer cómo percibe el servicio el usuario y como punto fundamental la calidad. La heterogeneidad significa que el servicio que presta la organización puede ser

distinto a lo que el cliente percibe. La inseparabilidad es lo que afecta a la valoración de la calidad con respecto al servicio (Parasuraman et al., 1985).

Calidad de servicio

Calidad de servicio hace referencia a la satisfacción que sobrepasa las expectativas que el cliente tiene acerca del servicio recibido. Asimismo, representa una variable significativa para que las empresas eleven la calidad de servicio. Cabe mencionar que los bienes y servicios que las organizaciones ofrecen al mercado deben cumplir con los estándares requeridos por el cliente para que estos sean valorados y se cree un vínculo comercial, que beneficia a ambas partes. Además, los comentarios de los usuarios son indispensables, dado que la empresa podrá tomar esta información y convertirla en estrategias de venta que impulsen su marca e imagen. La calidad de servicio es una mejora continua para el éxito de las empresas (Grönroos C. , 1990).

Adicional existen cuatro formas de comprender este concepto tales como calidad la que se representa como excelencia, empresas que planifican que sus procesos vayan alineados a sus estrategias, con el propósito de obtener bienes y servicios con diferenciación y atractivos para que estos cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes. De igual forma hace referencia que la calidad depende del precio y es por ello que las empresas toman la decisión de invertir aplicando estándares de calidad para satisfacer a los clientes (Rial, 2007).

Lo que implica el manejo de normas internacionales de calidad que aseguren el cumplimiento de los estándares, dando como resultado productos certificados. Cabe mencionar que las empresas de servicio también se certifican con la finalidad de seguir procedimientos para generar una ventaja competitiva en el mercado en el que

opera, lo que beneficia a las empresas puesto que esta genera lealtad (Fernandez & Bajac, 2003).

La percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio, se especifica como la evaluación que establece este sobre la excelencia o inconformidad del servicio recibido. Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) mencionaron que para los usuarios es sumamente difícil valorar la calidad de los servicios, puesto que depende del proceso que conlleva la prestación y de lo obtenido al finalizar el mismo. Asimismo, indican que las percepciones se originan del comparativo de las expectativas de los clientes con el resultado final que obtienen al recibir el servicio.

La calidad percibida del servicio puede ser interpretada como subjetiva similar a lo que es una actitud; que corresponde a una expectativa de imaginar la forma en que se va a efectuar el servicio. De igual manera estas pueden ser claves al momento de tener contacto con la organización, la que puede estar establecida por varios factores: la primera es cuando el cliente no ha tenido experiencias de compras con la empresa, en donde las expectativas son originadas por: la comunicación que es efectuada por la misma acerca de los servicios que ofrece y de las recomendaciones de otros usuarios a través de boca – oído. Una vez que el cliente obtiene esta información la toma como una creencia lo cual le genera una tranquilidad de que en el momento que adquiera el servicio este va hacer excelente y de calidad (Setó, 2004) .

Satisfacción

Según Phillip Kotler (2003) satisfacción es el conjunto de emociones expectativas que siente una persona al realizar la comparación de lo percibido con

lo recibido. Es decir, la experiencia que obtuvo al adquirir un bien o servicio, es lo que determina su conformidad o decepción. De acuerdo a lo que indica este autor los usuarios se enfrentan a tres niveles de satisfacción, el primero se produce cuando lo recibido coincide con las expectativas que tiene al respecto, el segundo insatisfacción que surge porque el bien o servicio no cumple con sus expectativas y el tercero es cuando estas son superadas.

Esta definición determina el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores. Debido a que si se encarga de producir bienes y servicios de calidad los clientes siempre buscaran comprar lo que les satisfaga. Los beneficios que las organizaciones logran al satisfacer las necesidades de sus clientes son la lealtad a raíz de esto se da la posibilidad de que si en futuro se desarrollan nuevos productos o servicios los usuarios lo compren, la comunicación a otras personas genera una difusión gratuita de su plena satisfacción (Kotler & Armstrong, 2003).

El nivel de vinculo que genera el cliente con la empresa le permite no fijarse en la competencia. Además métodos que contribuyen a cuantificar la satisfacción entre ellos sistemas de reclamos y sugerencias, encuestas que permitan determinar cuan satisfecho se siente el cliente, el análisis de clientes que han dejado de ser recíprocos y usuarios fantasmas que observan los procesos de compra y los estados emocionales de las personas (Kotler & Armstrong, 2003).

Calidad de servicio y satisfacción del usuario

La relación que existe entre estas dos definiciones es mutua, debido a que la una depende de la otra. Mientras que Oliver (1980) mencionó que la calidad de los servicios depende de las diferencias que se dan entre las expectativas y la realidad; el mismo que fue diseñado con las cinco dimensiones de la calidad. Adicional

muestra que es importante que la mejora continua se efectúe en el servicio, dado que los gustos del cliente cambian en el tiempo

Es así como los autores plantearon un instrumento que midiera la calidad del servicio utilizando dimensiones tales como la empatía, seguridad, fiabilidad, tangibilidad, sensibilidad, la misma que otorga como resultado una diferencia entre las percepciones y las expectativas (Oliver, 1980).

Como conclusión de este capítulo en el que se busca evaluar la calidad del servicio que brindan las *apps* de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020, se revisaron los conceptos más relevantes que aportan a la investigación. Por lo tanto, se concluye que de los distintos instrumentos de medición revisados el que más se adapta a los atributos del sector de taxis de acuerdo a varias investigaciones y literatura es el modelo *Servqual* diseñado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), debido a que permite evaluar de manera significativa la calidad de servicio que ofrecen las *app* a través de las expectativas y percepciones de los usuarios en función de lo que esperan recibir antes de usarlo y de lo que finalmente reciben después de usar el servicio basados en las cinco dimensiones que lo componen.

Capítulo II: Marco referencial y contextual

De acuerdo a la revisión de varios estudios nacionales e internacionales, relacionados al tema de investigación que son los atributos de calidad que brindan las aplicaciones móviles de taxis, se ha tomado la información más relevante de estos aportes con el propósito de realizar comparaciones y plantear posibles soluciones en el campo de estudio que es la ciudad de Guayaquil.

El estudio fue realizado en Surco en el año 2018, el propósito de esta investigación fue determinar la calidad que perciben los clientes en lo que compete al transporte urbano en Lima, validando el instrumento *Servqual* con el objetivo de medir cada una de las dimensiones que componen el método y de esa forma determinar la calidad que perciben los usuarios con respecto al servicio recibido.

El diseño de la investigación realizada fue de carácter no experimental, cuantitativo y correlacional. La muestra fue calculada de forma aleatoria y estratificada, enfocada al número de personas que hacen uso de distintos tipos de transporte entre ellos la línea 1 en lo que corresponde al metro en la ciudad de Lima.

La muestra obtenida fue de 511 usuarios, a los cuales aplicaron el cuestionario que se encontraba compuesto de 44 preguntas, la encuesta fue realizada a personas que utilizaron el servicio de transporte en ese momento lo que buscaban era obtener una opinión referente a la experiencia y percepción sobre el uso del servicio.

Una vez obtenidos los resultados procedieron a tabular los datos para evaluar las hipótesis planteadas entre ellas validar el impacto que tiene cada una de las dimensiones en lo que corresponde al servicio de transporte urbano, para ello aplicaron lo del coeficiente de Pearson para obtenerlo utilizaron el programa SPSS

versión 22, alcanzando como resultado un coeficiente superior a 0.78 lo cual resulta positivo, dado que se encuentra cerca de 1. De igual manera, indican que cada una de las dimensiones evaluadas de manera independiente generaba un impacto positivo en lo que es la calidad de servicio, pero en el estudio las dimensiones más significativas fueron empatía y fiabilidad, puesto que se encontraban en un coeficiente de 0.86 cada una de ellas.

Como conclusión mencionan que la aplicación de este método en el cual evaluaron las cinco dimensiones les permitirían a las empresas de transporte en Lima tomar mejores decisiones para brindar un servicio de calidad, de igual manera explican que el instrumento aplicado fue optimo dado que les permitió conocer la realidad del servicio de transporte como se manejaba antes de realizar el estudio planteado, en la cual encontraron que la calidad del servicio brindado es deficiente producida por una brecha negativa que surgió de la diferencia obtenida de las expectativas que tenían las personas en función de las percepciones que sobrepaso al servicio que esperaban recibir los usuarios lo referente a la calidad total del servicio recibido.

Además, indican que la calidad en lo que respecta al servicio en las dos líneas de transporte evaluado denoto que la línea 1 del metro fue la que presentó una baja brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones obtenidas sobre el nivel de calidad en comparación al transporte Metropolitano. La dimensión que obtuvo un puntaje mayor fue empatía, lo que significa que los usuarios tienen expectativas diferentes al servicio percibido, puesto que de acuerdo a los entrevistados muestran preocupación debido a que sus necesidades no están siendo atendidas de forma prioritaria lo que afecta a la calidad del servicio

Asimismo, en los resultados obtenidos evidenciaron que las personas que indicaron en el cuestionario paseo en lo que corresponde a viaje presentaban una brecha negativa mayor relacionada a una queja en el servicio, en comparación a las personas que usan el servicio de transporte de forma rutinaria para realizar actividades laborales y de estudio. Las personas con un rango de edad de 46 años en adelante son los que más insatisfechos se sienten con la calidad de servicio que reciben, esto se debe a que al ser personas más vulnerables lo que requieren es comodidad y confort al viajar, por ello la dimensión de la tangibilidad resulta con una menor percepción por parte de estos usuarios. Lo que esperan recibir estas personas es que las líneas de transporte atiendan los requerimientos solicitados empatía y darle la mayor seguridad en el servicio ofrecido en el que les otorguen un excelente trato fiabilidad, pero de acuerdo a los resultados los usuarios sienten que las empresas de transporte no se preocupan en cambiar el sistema de atención. De acuerdo al estudio las mujeres son las que más demandan el servicio que sea de calidad que los hombres.

Una vez realizado el análisis mencionan que la demanda que existe en el servicio de transporte en Lima es alta por lo cual recomiendan que es importante la elaboración de un plan de comunicación el mismo que tenga como propósito general considerar cuales son las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio para en base a ello realizar mejoras que permitan satisfacer eficientemente a los usuarios. Con respecto a las dimensiones tangibilidad mencionan que sería importante que exista información necesaria de los recorridos para que los usuarios puedan viajar en las líneas correctas evitando de esta manera que exista aglomeración, además, indican que es importante que los transportes mantengan la limpieza en las unidades con el propósito de transmitir importancia hacia el cuidado

de los ciudadanos, y que estas a su vez cuenten con conectores de corriente para cargar celulares y wifi.

En base a la fiabilidad recomiendan que las unidades de transporte cumplan con los horarios de tiempo establecido sin causar molestia en los usuarios, así también actualizar las pantallas con la hora de salida de las unidades en tiempo real y que sean ubicados en lugares estratégicos que permitan visualizar la información al usuario. Con respecto a la capacidad de respuesta consideran que deben existir medios de comunicación a través de los cuales las personas puedan emitir requerimientos y que estos sean atendidos en plazos establecidos por la empresa otorgando respuesta oportuna. En las dimensiones de empatía y seguridad sugieren establecer campañas de concientización al buen uso de los equipos dentro de las unidades de transporte, a fin de que los usuarios comprendan que el uso correcto de las unidades es proteger la integridad personal de cada uno de ellos, entre las recomendaciones que mencionan es realizar un estudio sobre el número de personas vulnerables que hacen uso del servicio de transporte con el propósito de verificar si las unidades cuentan con el número adecuado de asientos para atender a las personas vulnerables (Acosta, Astudillo, García, More, & Valencia, 2018).

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Surco en el año 2017, el objetivo de esta investigación fue validar la relación que existía entre las cinco dimensiones del instrumento de medición de calidad seleccionado con respecto al servicio de transporte terrestre. La metodología aplicada en este estudio fue el instrumento *Servqual*, el cual consistió en la aplicación del cuestionario en dos partes.

En la primera parte elaboraron preguntas relacionadas a la descripción del servicio de transporte por parte de los usuarios, las mismas que contenían información demográfica como sociodemográfica; entre ellas adicionaron variables de sexo, edad, lugar y estado civil, incluido un filtro como ítems dentro del cuestionario que hacía referencia al tiempo; es decir últimos seis meses que ha utilizado el servicio de transporte el usuario, con la finalidad de que la respuesta obtenida sea real.

La segunda parte se encontraba conformada por el cuestionario que mantenía las 22 preguntas que hacían referencia a la calidad percibida luego de haber recibido el servicio. Los autores agruparon las preguntas de acuerdo a las cinco dimensiones del método tales como: confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía y seguridad. Para realizar la medición de cada ítem evaluado utilizaron una escala de Likert que comprendían valores entre uno como totalmente en desacuerdo y cinco que es totalmente de acuerdo en el que indicaron que realizar la valoración con una escala corta no le permitiría al cliente contestar con la realidad y con escalas largas podrían resultar difícil de entender. Por ello adaptaron el cuestionario aplicado por Hermoza (2015) en su investigación, el mismo que fue efectuado en una empresa de transporte.

Para validar el cuestionario los autores lo aplicaron a 30 usuarios, como prueba piloto para evaluar la validez del método y su vez verificar que los consumidores entendieran con claridad cada una de las preguntas realizadas, estas fueron efectuadas entre el dos y cinco de agosto del año 2017. Una vez que obtuvieron los resultados validaron que las 22 preguntas que plantearon eran de gran importancia.

Los cuestionarios fueron aplicados finalmente a una muestra de 399 usuarios que se encontraban en edades entre los 25 y 60 años, así mismo el 51 % eran de sexo femenino y el 49 % masculinos. Una vez recopilada la información utilizaron el programa MS Excel para tabular las respuestas por cada ítem tanto para las expectativas como para las percepciones. Luego introdujeron los valores al programa SPSS Statistics versión 20, mediante el cual obtuvieron los promedios por cada dimensión, y las diferencias generadas entre las expectativas y percepciones.

Adicional efectuaron pruebas de regresión por cada dimensión, para realizar los análisis y la demostración de las hipótesis que se plantearon en el estudio. Así también determinaron la correlación que existe entre cada dimensión analizada y la calidad en el servicio prestado. Como resultado final muestran que las dimensiones poseen una media similar.

De acuerdo al estudio las cinco dimensiones resultaron con brechas negativas, puesto que existe insatisfacción por parte de los usuarios en la calidad de servicio que brindan las unidades de transporte; es decir las expectativas que mantienen los usuarios del servicio deseado no se cumplen, por ello testifican que el servicio que entrega el sector del transporte es deficiente. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad la misma que da como resultado -0.944 , lo que denota que el que el problema no se encuentra en la infraestructura. Mientras que la dimensión empatía genera una brecha mayor de -1.596 , lo que indica que el cliente considera que al no ser atendido de buena manera esta no cubre las expectativas del servicio en su totalidad.

Al obtener los resultados del cuestionario aplicado que enmarca 22 preguntas, realizan la separación de todas las dimensiones que se encuentran distantes a cero.

En base a la confiabilidad los resultados obtenidos indican que la empresa de transporte no se encuentran solucionando de forma eficiente los problemas presentados por los clientes, con respecto a la capacidad de respuesta presenta inconvenientes, puesto que los colaboradores no ayudan a los clientes de manera oportuna lo que genera molestia, la seguridad se debe a la falta de interés por atender con amabilidad a las personas que hacen uso del servicio, la empatía que hace referencia a que los clientes no son bien atendidos con respecto a la información solicitada. Y por último la tangibilidad, hace énfasis a que no existe un control adecuado para identificar a los colaboradores oportunamente, dado que no cumplen con el uso adecuado de las credenciales y uniformes.

Si fuese necesario agrupar las dimensiones con las preguntas con brechas más extensas éstas se concentran en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta; por lo que las mencionadas dimensiones deberán ser las primeras en enfocar el trabajo de mejora de calidad en el servicio del sector.

Como recomendación los autores indican que las empresas del sector de transporte en las primeras dimensiones deberían realizar una mejora continua con el afán de ofrecer calidad a los usuarios.

Como conclusión indican que el instrumento adaptado para el estudio fue apropiado para medir las expectativas y percepciones sobre la calidad de servicio que presta el sector del transporte en Lima, igualmente indican que no todas las dimensiones evaluadas generan un impacto significativo en los usuarios, por lo cual las empresas de transportes deberían tomar medidas al respecto para mejorar la calidad del servicio (Chávez, Quezada, & Tello, 2017).

El estudio fue realizado en Surco en el año 2018, el objetivo de esta investigación fue determinar cuáles eran los principales factores que no permitían que el servicio público fuera de calidad, así mismo establecer mejoras que permitieran brindar un servicio en favor de las personas que hacen uso diario del servicio de transporte en el Cusco. Para ello utilizaron el instrumento *Servqual* el que se compone de cinco dimensiones, que les serviría para validar las expectativas y percepciones que tienen los usuarios sobre el servicio.

En primera instancia obtuvieron una muestra empírica de 399 personas de las cuales solamente fueron validados 389 cuestionarios los que se encontraban compuestos de 22 ítems en el que se evaluaban las expectativas y 22 para las percepciones que mantenían los usuarios de la calidad de servicio que brindaban los transportes públicos; una vez obtenidos los resultados procedieron con la validación de las hipótesis, utilizando métodos de regresión lineal, los mismos que le proporcionaban datos cuantitativos que les permitía obtener información relevante del sector para luego proporcionar recomendaciones que ayuden a impulsar la mejora continua del servicio y de esta manera proporcionar información para la toma de decisiones del Municipio del Cusco.

Luego de realizar un análisis utilizando la ecuación multivariada, en la cual como variable dependiente se encontraba la calidad y como independientes las dimensiones, determinaron que era prioritario el orden de acuerdo a los resultados obtenidos, puesto que cada dimensión para que contribuya a la calidad debía incrementar en una unidad por ello el orden de los resultados se detalla a continuación: los resultados finales determinaron que cada una de las dimensiones generaba aceptación positiva en lo que compete a la calidad del servicio que los usuarios percibían del transporte público. De acuerdo a la fiabilidad mencionaron

que este factor representaba el 23.1 %, la sensibilidad el 22.9 %, la tangibilidad el 20 %, la seguridad el 19.8 % y la empatía el 18.5 % del total de la calidad, por lo cual validaron que estos factores permitían medir la percepción que tienen las personas respecto del servicio final recibido.

Los resultados demuestran que al aumentar la percepción de los clientes de forma positiva en lo que respecta a fiabilidad, la calidad obtiene un índice superior con esta dimensión a diferencia de las otras. Las dimensiones que tengan un resultado elevado contribuirán a mejorar la percepción y experiencia del usuario al hacer uso de los transportes por ello consideran que es de vital importancia que las empresas se centren en invertir sus recursos en los factores que generen resultados significativos a la calidad total.

Con respecto a la medición del instrumento *Servqual* concluyen que las dimensiones analizadas, muestran resultados diferenciados, puesto que implica que las edades son un filtro importante que permite que las empresas analicen estrategias distintas para cada segmento las mismas que les admitan alcanzar la satisfacción del usuario en el servicio recibido. De acuerdo a las personas que se encuentran en los rangos de 18 a 20 años el estudio indica que más valoran la fiabilidad, mientras que los usuarios entre edades de 21 – 30 años mencionan que para ellos es más importante la seguridad, de igual manera para los usuarios en el rango de 51 – 60 años y de 61 años en adelante revelan que para ellos la tranquilidad que les ofrezca la empresa de transporte en llegar seguros a sus lugares de destino es más satisfactorio antes que cualquier otra cosa.

Como recomendaciones señalan que es importante que las empresas de transportes planifiquen mejoras continuas que permitan brindar un servicio de

calidad al usuario y de esta manera mejorar la percepción que mantienen del transporte. De acuerdo a las dimensiones analizadas con referente a la fiabilidad recomiendan que es de gran importancia que creen políticas de protocolo que permitan que los colaboradores de las empresas de transportes puedan presentar una excelente imagen ante los usuarios a su vez mencionan que esto debería establecerse en conjunto con las Municipalidades para que el cumplimiento sea oportuno y en caso de no aplicarlo demanden sanciones.

Con relación a la empatía sugieren que los recursos deben ser invertidos en la comodidad que le de confort al usuario al hacer uso de las unidades de transporte y que la Municipalidad del Cusco realice un control sobre el crecimiento de la población con el propósito de ofrecer viajes en distintos horarios con el hecho de que puedan viajar satisfechos. La seguridad en los resultados obtenidos es la que mayor resultado genera por lo cual proponen que las empresas de transporte realicen un plan de acción de seguridad el mismo que obtenga políticas que ayuden a brindar una mejor percepción al cliente tanto de la parte interna como externa asimismo realizar capacitaciones para los colaboradores en lo que respecta a prevención de peligros y procedimientos de cómo actuar antes situaciones que se presenten. la empatía de acuerdo con los resultados obtenidos demanda realizar capacitaciones sobre el buen trato al cliente, atención preferencial comunicación de información efectiva y oportuna en lo que compete a horarios y rutas. Y la fiabilidad que recomienda que se brinden capacitaciones a los colaboradores de las empresas de transporte para que respeten los paraderos con el propósito de evitar accidentes que afecten a los usuarios. (Valdez, Saca, Guevara, Galdos, & Alcibiades, 2019).

El presente estudio fue realizado en Lima en el año 2019, el objetivo de la investigación era determinar principalmente cuales eran los factores más importantes que intervenían en el uso de aplicativos móviles por parte de los usuarios en lo que compete al servicio de taxis y la continuación del mismo en el transcurso del tiempo, utilizando los instrumentos como son el TAP que es de adopción y el TCT que es la continuidad. Para ello tomaron el instrumento TAP considerando las variables que interviene tales como proficiencia, optimismo, dependencia y vulnerabilidad de igual forma también utilizaron en el modelo TCT recompensa económica y la continuidad en el uso de las plataformas móviles para el servicio de taxis.

En la investigación planteada realizaron un estudio con enfoque cuantitativo para ello usaron ecuaciones estructurales con el propósito de validar cada uno de los instrumentos mencionados, a través de cuestionarios formulados que permiten calificar cada factor. La muestra que se utilizaron fue de 300 usuarios a los cuales aplicaron las encuestas de manera online con la condición de uso del servicio en los últimos 6 meses. El cuestionario utilizado para llevar acabo las encuestas estaba compuesta de una escala de Likert en la cual cada uno del ítem se encontraba en el rango de 1 a 6, en cada uno de las variables planteadas.

Los resultados obtenidos indicaban que las variables analizadas se encontraban significativamente relacionadas, para ello procedieron a validar cada uno de los constructos del instrumento para realizar una comparación con el Alpha de Cronbach, en el cual obtuvieron que las variables vulnerabilidad y proficiencia carecen de validez en el método, para ello consideraron que si se desvinculaba un ítem del constructo proficiencia entonces el Alpha de Cronbach alcanzaría un 0.70 que es el valor mejorado. Con respecto a la variable vulnerabilidad así se haya

procedido a eliminar un ítem no iba de igual manera a presentar un mejor resultado en lo que compete al comportamiento que se origina de interés.

Luego mencionan que de acuerdo a los instrumentos realizaron la valoración de los valores que compone cada uno de los constructos, en el cual indican que solo deben tener un componente y no dos, puesto que, si es así, se estaría evaluando información que no es necesaria para el estudio. Pero en este caso el estudio dio como resultado un solo componente el mismo que era mayor a uno para cada uno de los constructos analizados.

De acuerdo a las pruebas realizadas con la aplicación del coeficiente de Pearson, requerían determinar si existía una relación entre las variables evaluadas, en la cual la matriz de correlaciones se encontraba significativamente relacionada con el uso de diversas variables. Como resultado final obtuvieron que existen dos factores significativos que aportan al instrumento para la continuidad en el uso de las plataformas móviles en el servicio de taxi tales como recompensa y optimismo.

La variable optimismo con respecto a los resultados mencionan que difieren en que los usuarios al hacer uso de la tecnología lo hacen con el propósito de obtener un mejor estilo de vida y facilidad para adquirir los servicios de forma fácil y ágil. Mientras que el factor recompensa se vincula con las rebajas y promociones que conseguir los usuarios al hacer uso de las aplicaciones para solicitar el servicio de taxi (Chiroque, Torres, & Urbano, 2019).

El estudio fue realizado en Esmeraldas en el año 2016, el objetivo de la investigación era determinar la calidad que los clientes perciben al hacer uso del servicio de transporte en la ciudad. Para ello utilizaron instrumentos estadísticos y analíticos, de igual manera realizaron encuestas a 407 usuarios a quienes aplicaron

el cuestionario, el mismo que se encontraba compuesto de 19 preguntas el rango de edades consideradas fue desde los 15 años. Así mismo menciona que esta encuesta fue realizada a ocho directivos, así como también socios de los transportes urbanos que prestan el servicio en Esmeraldas.

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los usuarios estos demuestran que existen deficiencias en el servicio que brindan las cooperativas de transporte a los usuarios lo que causa insatisfacción puesto que el trato que dan los colaboradores no está siendo oportuno por lo cual se encuentra con 95.82 %, asimismo indican que la comodidad que brindan estas unidades no es óptimo por lo que da como resultado un 79.61 %, lo que corresponde al cumplimiento de medidas de seguridad en la forma como conduce la persona que se encuentra al frente del volante establece un 78.63 % lo que es una alerta de insatisfacción que sienten los usuarios al hacer uso del servicio de transporte, y por último el costo implica un 73.22 % .

Con respecto a los resultados de las encuestas aplicadas a directivos de las cooperativas se obtuvo que no se encuentran conforme con respecto a las tarifas indicadas por el ente regulador; puesto que mencionan que no es representativo el valor con respecto al mantenimiento que deben dar a las unidades para seguir brindado el servicio, de igual manera las condiciones del clima afectan a la limpieza de las unidades dado que suben y bajan los usuarios. Así mismo indican que las vías a través de las cuales transitan se encuentran en mal estado lo que ocasiona un deterioro de la carrocería por lo que deben realizar el cambio de las mismas cada 10 años. De igual manera argumentan que su personal en ocasiones es agredido por los usuarios, y que lo que ocasiona problemas también se debe a que no existe una adecuada señalización de las paradas. Por último, indican que no existe

preocupación por el Municipio en realizar evaluaciones de mejoras en lo que concierne al servicio de transporte en la ciudad.

Entre las recomendaciones sugieren que las cooperativas que prestan el servicio de transporte mantengan comunicación constante con el Municipio a fin de establecer diálogos que mejoren el servicio, y que este sea monitoreado constantemente con la intención de implementar normas y políticas que ayuden a obtener un servicio de calidad (Morán, 2016).

Aplicaciones móviles de taxis en Ecuador

De las *apps* establecidas en Ecuador se han seleccionado cuatro, entre las cuales se encuentra una plataforma local.

Cabify

La aplicación de taxis Cabify fue creada en Madrid – España en agosto del año 2011, y se encuentra presente en 12 países y 90 ciudades. Esta aplicación forma parte del holding Maxi Mobility, que conecta a las personas interesadas en transportarse con los conductores quienes se encuentran comprometidos en proveer el servicio, el mismo que se adapta a las exigencias requeridas. Además, el fundador de la empresa Juan De Antonio menciona que el posicionamiento de la *app* en varios países a nivel internacional se debe a que el servicio que brindan se encuentra direccionado a toda la sociedad sin importar nivel económico, con el propósito de brindar el servicio de forma confiable, segura y rápida (Cabify, 2011).

La plataforma ofrece seguridad a los usuarios al solicitar unidades de taxis utilizando la *app*, por ello la empresa ha diseñado su sistema en base a monitoreo de todos los viajes en tiempo real, así mismo que los usuarios compartan el trayecto de

su camino con personas de su confianza, permite detectar comportamientos inapropiados, tanto de parte del conductor como el usuario, situar dispositivos móviles que alteren el funcionamiento correcto de la aplicación, el usuario es considerado el centro de atención de la empresa por ello siempre tratan de que se sientan tranquilos hasta que llegue a su lugar de destino, el 100 % de los traslados se encuentran cubiertos con un seguro llamado paraguas de responsabilidad civil (Cabify, 2011). Cabify llega a Ecuador el 13 de julio del año 2016 a las principales ciudades como son Quito y Guayaquil ofreciendo una experiencia nueva a los usuarios, con el propósito de brindar calidad, comodidad, confort y fijar precios con respecto a los traslados la aplicación establece el valor dependiendo de los kilómetros y no de aspectos ambientales.

Asimismo la empresa en el año 2019 realizó una actualización de su plataforma móvil por el día mundial de la discapacidad, la misma que adaptó el servicio de traslado para personas que tengan capacidades especiales, todo el personal se ha encargado de otorgar las recomendaciones necesarias a todos los conductores que prestan el servicio para que puedan brindar el servicio de forma segura y confiable a este tipo de público diferenciado se encuentra funcionando en todos los países en el cual Cabify se encuentra presente (El Universo, 2019).

En Ecuador Cabify se encuentra constituida y regulada bajo todas las leyes que enmarca el Estado Ecuatoriano, puesto que es un negocio de economía colaborativa que en el año 2019 ha tenido un gran crecimiento que le ha permitido adaptar taxis amarillos a su esquema de negocio, lo mismo que ha permitido que más conductores puedan ser parte de Cabify (La República, 2020).

Cabify con respecto a la emergencia sanitaria por el Covid -19 habilitó para todos los usuarios de la *app* “Cuanto antes”, la misma que tendrá una duración indefinida hasta que culmine la pandemia en Ecuador, con esta categoría lo que la empresa busca es brindar comodidad, seguridad y fiabilidad en el traslado de los usuarios que obligatoriamente deben ir a sus lugares de trabajos, entre ellos personal médico, colaboradores de las industrias alimenticias, farmacéuticas entre otras; además de aquellos usuarios que requieren necesariamente comprar productos necesarios como alimentos y medicinas, por ello Cabify ha decidido unir tanto a los conductores de la *app* Taxi y Lite, con el objetivo de que los usuarios puedan tener la facilidad de conseguir el vehículo más próximo a su ubicación, para ello han decidido activar el pago en efectivo y con tarjeta de débito y crédito.

De igual forma la empresa ha decidido rebajar el cobro de la comisión a tan solo el 5 % para que esta manera los conductores generen mayores ingresos. Asimismo, indica la empresa que se rige bajo los protocolos de seguridad emitidos por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE), quienes han respetado la disposición y han transmitido a todos los conductores que trabajan con la *app* a que se respeten los horarios de toque de queda, además de cumplir con la higiene diaria adecuada de los vehículos tanto en la parte interna como externa al iniciar y finalizar su rutina de trabajo (El Universo, 2020).

Cabify además se preocupa de la salud de sus colaboradores y usuarios, por ello otorgó un millón de dólares para proporcionar suministros de salud necesarios para evitar contagios, por tanto, también ubicaron en cada vehículo cabinas de bioseguridad para protección del personal cumpliendo todos los parámetros designados por el ente competente para la seguridad de la sociedad en general (La República, 2020).

Uber

Uber fue creada en Estados Unidos, San Francisco en el año 2009, se encuentra posesionado en 65 países a nivel mundial. La *app* surge debido a la aparición de los teléfonos inteligentes que impulsan que la empresa cree este servicio de transportación segura y ágil su gran acogida se debe a la constante innovación en los servicios que presta con el propósito de ofrecer comodidad y seguridad en la transportación de los usuarios a sus lugares de destino.

La *app* ofrece tanto a los conductores como a los usuarios una experiencia basada en confiabilidad y respeto, por ello el perfil de cada persona que realiza el uso de la *app* es analizada, en base a la adopción de guías comunitarias que básicamente se enfoca en la seguridad de partes que intervienen en la prestación del servicio. El mismo que fue nombrado como “Mi Uber es tu Uber”, estas guías se componen de cuatro elementos importantes que contribuyen a tener un ambiente agradable y de calidad, entre sus protocolos de seguridad menciona que tanto los conductores como los usuarios deben de colocarse el cinturón con el propósito de tener un traslado seguro, además de cumplir con la leyes de tránsito, asimismo indican que los conductores deben respetar las señales de tránsito que son importantes, por ello el usuario no deberá solicitar que se infrinja las leyes ni realizar distracciones hasta llegar a su lugar de destino.

Asimismo, mientras se encuentre prestando el servicio por medio de la aplicación no deberá conducir bajo estado de embriaguez, dado que debe dar seguridad al usuario, de igual manera la *app* informa que los niños son siempre bienvenidos, pero deben estar acompañados por adultos para hacer uso de taxis solicitados por la aplicación. El traslado de armas de fuego tanto para conductores como para usuarios está prohibido, el incumplimiento de lo indicado permitirá

cancelar la cuenta de forma permanente. La información de cada usuario que descarga la aplicación es confidencial, en caso de que el conductor una vez finalizado el viaje contacte nuevamente al usuario, no podrá seguir siendo parte de la empresa de acuerdo a lo indicado en los reglamentos de Uber (Uber, 2017).

Entre los beneficios que ofrece la *app* Uber es que tanto los usuarios como los conductores tienen la oportunidad de otorgar calificaciones a la *app*, lo que contribuye a que la empresa aplique mejoras en los diversos servicios que ofrece con el objetivo de mejorar las experiencias de traslado, Dara Khosrowshahi representante ejecutivo de Uber menciona que el desarrollo de nuevos servicios es de gran importancia, puesto que brinda a los clientes facilidad y accesibilidad sin considerar el nivel económico. Además, recalca que los conductores como los usuarios al realizar el uso de la *app* el sistema automáticamente los identifica, y al iniciar el traslado este es controlado por medio del GPS (Uber, 2017).

Uber llegó a Ecuador el 13 de Julio del año 2017, conectando usuarios con conductores comprometidos a proveer el servicio de transportación ofreciendo una experiencia distinta del servicio convencional prestado por cooperativas de taxis, asimismo ofrece tres diversas formas de pago entre ellas efectivo, tarjetas de crédito y PayPal, la misma que puede ser elegida a comodidad del cliente (El Universo, 2019).

La empresa Uber dio a conocer que tanto en Guayaquil como en Quito los lugares que represento un elevado incremento en viajes en el año 2019 fueron los centros comerciales, lo que en Quito equivalió a 235.000 viajes que fueron solicitados por medio de la *app*, mientras que en la Urbe la cantidad de viajes fue de 250.000, este servicio tiene una gran aceptación por parte de los mileniales,

asimismo mencionan que el horario donde más solicitan taxis por medio de la *app* es de 14h00 a 17h00 considerado horas pico y los días de mayor afluencia el viernes y sábado (El Comercio, 2020).

Además, Uber menciona que para la empresa la seguridad de los usuarios depende mucho de su prestigio por ello al momento de la contratación de los conductores la *app* solicita el ingreso de identificaciones y documentos personales que permitan confirmar los antecedentes penales de cada persona que aspira trabajar con la plataforma digital, es así como revelan que, en el año 2018, 6800 aspirantes no cumplieron con los estándares de calificación necesaria (El Universo, 2019).

Cabe mencionar que por motivos de la pandemia en Ecuador generada a mediados del mes de marzo del año 2020, esta empresa desarrollo un nuevo servicio llamado UberFlash, el mismo que fue direccionado para que los usuarios puedan requerir el envío de productos de primera necesidad, ofreciendo de esta manera a la sociedad seguridad en las medidas de prevención contra el Covid – 19 y ofreciendo a que los conductores que trabajan con la *app* generen comisiones adicionales que les permitan contribuir a sus gastos personales.

Adicional Uber ha brindado apoyo a todos los colaboradores conductores que se encuentran registrados en la plataforma virtual, aquellos que han sido diagnosticados con el virus y que por motivos de seguridad han tenido que guardar aislamiento en sus domicilios para no transmitir el virus, Uber ha decidido brindar un aporte económico hasta por días a todo su personal que se encuentre en esta situación. Asimismo, la *app* informo que brindara su apoyo a todos los conductores que hacen uso de la *app*, a los que les retribuirá un reembolso por la compra de implementos de seguridad contra el Covid – 19 (24Ecuador, 2020).

Easy Taxi

En un país de Sudamérica con inconvenientes en la transportación pública, en el año 2011 un joven de Brasil llamado Tallis Gomes estaba en una parada de autobús, y observo que la mayoría de taxis pasaban ocupados, así mismo los autobuses lleno en su totalidad, para lo cual esta persona tuvo una visión muy interesante que fue en crear una *app* donde te ayude llegar más rápido, de manera más oportuna y con toda la comodidad del caso y con un servicio de calidad de punta, fue hay que nació Easy Taxi una aplicación que permite a sus usuarios a solucionar problemas de movilidad.

Esta plataforma también ha podido contar con la ayuda de inversionistas internacionales que creen y apuestan al posicionamiento que ha logrado tener en los mercados de Latinoamérica y Asia donde se encuentran establecidos. También unos de los mecanismos muy importante es conocer a sus usuarios y brindarles innovadoras propuestas dentro del servicio básico, que ha permito una manera ganadora para Easy Taxi.

La compañía Easy Taxi opera desde el año 2013 en el Ecuador. La multinacional se dispuso arribar al país tras verificar la realidad del transporte, el propósito de la empresa fue cambiar la forma tradicional de solicitar taxi, puesto que para ellos ofrecer el servicio a través de su *app* esto ha permitido a los usuarios tener de manera más eficiente y oportuna al momento de solicitar una unidad de taxi. Lo cual Easy Taxi brinda todos los servicios básicos e innovadores en el mercado, con personal altamente capacitado para cumplir con la ruta desea de las personas y de la manera más rápida para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Ha pasado el tiempo, y la empresa sigue mejorando sus servicios, y el balance que hacen tanto los ejecutivos como los conductores es positivo.

También Easy Taxi brinda de manera más oportuna su servicio, en el que el conductor tiene la opción rápida y precisa de ubicar al usuario, todo esto por su *app*, que le indica la dirección y referencia puestas por el cliente, gracias a la ayuda del GPS el conductor elige la ruta más rápida al lugar de su destino, también les permite recibir carreras cercanas donde el conductor se encuentre circulando.

La empresa Easy Taxi el 23 de enero del año 2019 se fusionó con Cabify, puesto que ambas empresas forman el Grupo Maxi Mobility que permite que los clientes puedan utilizar la *app* de Cabify para pedir taxis de Easy (El Telégrafo, 2019). Es así como en una sola *app* los usuarios pueden seleccionar el taxi a su elección y comenzar la experiencia de trasladarse a cualquier lugar de la ciudad con las mismas condiciones sin afectar la experiencia del usuario (Cabify, 2011).

Indriver

Esta aplicación fue desarrollada en Rusia en el año 2012, esta idea de negocio surgió debido a las temperaturas bajas que en su momento estaban atravesando en dicho país donde el taxi incremento sus costos a 1,5 por día, es por ello que un grupo de estudiantes formaron el Independent Drivers (indrivers), es así como empezaron a publicar tanto las tarifas como los recorridos de la cual obtuvieron aceptación, lo que impulso a que este grupo se uniera formalmente a la Empresa Sinet, quienes diseñaron el servicio de taxis utilizando tecnología avanzada para prestar el servicio dando creación a la *app* indriver, donde lo más importante para los impulsores era la decisión de elección por parte de los usuarios en proponer tarifas adecuadas a su conveniencia (InDriver, 2012). Asimismo, la *app* Indriver considera y valora el esfuerzo de los conductores por lo cual la comisión que cobran es baja, es así como esta *app* ha ganado mercado en Ecuador, dado que les permite a los usuarios negociar precios y pagar en el instante, además de tener la opción de

elegir al conductor de acuerdo al número de recorridos y calificación otorgada por los pasajeros (Metro Ecuador, 2018).

Indriver llega a Ecuador en el mes de noviembre del año 2018 como competencia de las *apps* Cabify y Uber, otorgando el servicio de forma distinta puesto que esta *app* le ofrece al usuario la opción de decidir el precio que se encuentra dispuesto a pagar por su traslado, así como también los conductores pueden realizar la oferta del precio y verificar si el cliente la acepta. Entre los beneficios atractivos, de acuerdo a lo indicado por sus directivos es que la *app* ofrece tarifas relativamente bajas en comparación a las otras *apps* que se encuentran en el mercado, esto sucede porque las comisiones que la empresa cobra a los conductores son baja lo que origina aceptación en el Mercado (El Telégrafo, 2018).

Chasqui

Chasqui es una *app* ecuatoriana, que fue presentada el 16 de diciembre del año 2019, la misma que fue auspiciada por el Municipio de Quito que espera favorecer a muchos conductores que se dedican a dar el servicio de taxi. El propósito de esta innovadora *app* es facilitar y mejorar la movilidad de la ciudadanía en el servicio de taxis legales de la capital. Además, en esta *app* se encuentran considerados tres puntos importantes que impulsarán su uso entre ellas facilidad en el uso de la *app* al solicitar un taxi, seguridad durante el traslado y tiempo oportuno de llegada. De igual forma el alcalde de Quito mencionó que la seguridad será fundamental puesto que evaluara los antecedentes penales de cada conductor que quiera formar parte de la *app*, asimismo mencionó que la evaluación al culminar el servicio debe ser evaluado por el usuario con el propósito de emitir mejoras que les permitan estar al alcance de la competencia (El Universo, 2020).

Se concluye en este capítulo que el instrumento *Servqual* ha sido utilizado para medir la calidad de servicio en diversos estudios internacionales y nacionales especialmente en lo que compete al sector del transporte, los cuales han sido tomado como referencia en esta investigación con el propósito de conocer el impacto que han originado las cinco dimensiones que componen el método en los países donde ha sido aplicado el instrumento. Finalmente se han revisado las diversas *apps* que prestan el servicio de taxis en Ecuador entre ellas Cabify, Uber Easy Taxi, Indriver y Chasqui.

Capítulo III: Marco Metodológico

En el presente capítulo se muestra el diseño de la investigación, el análisis y la evaluación de la calidad de servicio que brindan a los usuarios las empresas que usan aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil. Para ello se aplicó el instrumento *Servqual* a través del cual se validó las cinco dimensiones que lo componen, tales como tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para verificar si existe una relación entre estas dimensiones y validar como contribuye en la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Además, de describir el enfoque de la investigación, diseño e instrumento que se utilizó, en este capítulo se indica el tipo de muestreo, cálculo de la muestra y análisis de resultados entre ellos el perfil de los usuarios a quienes se les aplicó la encuesta vía online, con el afán de identificar los hallazgos más significativos que afectan a la calidad del servicio que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis.

Diseño de la investigación

En el estudio se define un enfoque cuantitativo que es básicamente un conjunto de datos que deben ir ordenados de forma secuencial, que sirven para probar hipótesis planteadas, además de medir las variables y analizarlas estadísticamente. De igual manera también se aplicó un enfoque cualitativo que sirve para analizar la perspectiva que tiene un grupo pequeño de personas sobre una situación específica, con el propósito de conocer sus realidades experiencias y opiniones, en relación al enfoque cuantitativo aquí no se valida estadísticamente lo que busca este enfoque es obtener la mayor información posible sobre el tema que se encuentre abordando el investigador. En los estudios cualitativos se pueden presentar algunas preguntas antes de la investigación, durante y posterior a los resultados obtenidos para luego

interpretar la información (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se van a plantear nuevas situaciones, lo único que se va es a observar dichas situaciones que ya existen para analizarlas. Es transversal, puesto que solo se recolecta datos en un solo momento del tiempo, es decir; se describen y analizan las variables y su incidencia en el tiempo seleccionado (Hernández et al., 2014).

El instrumento seleccionado fue el modelo *Servqual*, los datos fueron obtenidos a través de encuestas aplicadas vía online (Parasuman et al., 1988). También se realizaron entrevistas. El muestreo es no probabilístico, dado que no se relaciona con una o varias técnicas estadísticas que requieren representatividad. La muestra obtenida es de 384 usuarios a quienes se les aplicó el cuestionario, como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1

Diseño de la Investigación

Diseño	Tipo
Enfoque de la investigación	Cualitativo y Cuantitativo
Diseño de investigación:	No experimental.
Modelo seleccionado	<i>Servqual</i> adaptado
Instrumento a utilizar	Encuestas vía online, entrevistas.
Muestreo	No probabilístico.
Muestra obtenida	384 personas

Nota: Adaptado de “Metodología de la Investigación” por (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Esquema del instrumento *Servqual*

El instrumento que se va a aplicar en la investigación es el modelo *Servqual* que se basa en el diseño específico de un cuestionario (Parasuman et al., 1988). En el estudio propuesto este instrumento fue adaptado, el mismo que se agrupó en dos partes, es decir; en la primera parte se agrupó preguntas relacionadas a aspectos sociodemográficos como género, edad, adicional la pregunta de validación relacionada al tiempo de uso de las *app* es importante para el estudio que sea menor a seis meses y en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de tener una respuesta lo más real posible para determinar la situación actual con respecto a las expectativas y percepciones de los usuarios de esa ciudad. En la siguiente parte el cuestionario se ha tomado en consideración solamente 21 preguntas tanto para las expectativas como 21 para las percepciones, la pregunta que no se ha tomado en consideración en el estudio es la número 18 de la dimensión empatía, debido a que en este caso no es factible ofrecer un servicio individualizado con al *app* de taxi, dado que no siempre el conductor solicitado por medio de la aplicación móvil va hacer el mismo que se encuentre siempre cerca de la ubicación del usuario que requiera el servicio de transporte en una hora específica. El cuestionario con el que se evaluó a los usuarios se encuentra disponible en el Apéndice A.

Una vez obtenido el cuestionario lo que se buscó es evaluar la calidad del servicio que esperan recibir y el que finalmente reciben los usuarios, los cuales serán evaluados mediante una escala de Likert, en este caso no se ha considerado la escala original del método que se encuentra compuesta de siete puntos para calificar el servicio, en este caso se ha tomado en referencia la escala de Likert de cinco

puntos, dado que facilita la comprensión y permite discernir mejor la información a los usuarios para calificar la calidad de un servicio (Hernández et al., 2014, p.245).

De acuerdo a lo indicado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 238) mencionaron que la escala de Likert es el conjunto de opciones que permiten a los usuarios afirmar alguna situación específica o valoración de un servicio, así como también conocer los puntos de vista de cada persona por ello se pueden utilizar escalas de tres, cinco o siete ítems, los mismos que tienen una valoración numérica.

Asimismo, Malhotra menciona que una escala es confiable cuando esta proporciona resultados consistentes que se producen a través de mediciones repetidas de una característica en particular, un modelo muy utilizado es el alfa de Cronbach que compete a el promedio que se obtiene de los coeficientes que se tiene como resultado de los diversos ítems que componen la escala (Malhotra, 2004).

En el proyecto se evaluó cada una de las preguntas con una escala de Likert de cinco que sirvió para calificar ambas variables las expectativas y percepciones, en la cuales 1 compete a fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y la última fuertemente de acuerdo, es por ello que 1 será considerada como la más baja y 5 la más alta. El cuestionario se divide de la siguiente manera de acuerdo a sus cinco dimensiones como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Dimensiones del Instrumento Servqual - Distribución de las Preguntas

Dimensión	Número de preguntas para cada dimensión
Tangible	1-2-3-4
Fiabilidad	5-6-7-8-9

Capacidad de Respuesta	10-11-12-13
Seguridad	14-15-16-17
Empatía	19-20-21-22

Validez del instrumento

De acuerdo a lo que mencionó Hernández et al., (2014, p. 135) la validez de un instrumento es el grado de confianza que se obtiene en los resultados que se evalúan durante el experimento realizado al efectuar encuestas que sirven para interpretar las falencias y mejorarlas.

Anterior a la aplicación final de las encuestas al número total de la muestra, se aplicó el cuestionario a un grupo pequeño de personas conformado por siete usuarios, con el afán de validar el instrumento adaptado al estudio e identificar si existieron problemas de comprensión en cada pregunta realizada, el tiempo de contestación de las 42 preguntas tomó un lapso promedio de tiempo de 15 minutos, con respecto a la retroalimentación recibida se tomó en consideración ubicar al comienzo de la encuesta un texto en el que se explicara tanto las expectativas y luego las percepciones, esto se lo realizó para que el encuestado tenga una mejor perspectiva del propósito de la encuesta, la misma que fue realizada a partir del 11 de Agosto del 2020 hasta el 30 de Agosto del 2020. Una vez validado el cuestionario con la prueba piloto se obtuvieron resultados confiables que permitieron detectar hallazgos de falencias en cada una de las dimensiones que componen el instrumento *Servqual*.

Es importante mencionar que si en la primera pregunta de validación el usuario responde que no ha utilizado aplicaciones móviles de taxis en los últimos seis meses

la encuesta se da por terminada, pero si ha utilizado las mismas dentro de ese tiempo, el encuestado puede continuar, así se garantizó que las respuestas sean de usuarios que realmente usan las *apps*.

Población

Es importante que para definir una muestra lo primero que se debe analizar es la unidad de muestreo con el propósito de comprobar si se relaciona a un grupo de personas, asociaciones, empresas entre otras, una vez que se ha identificado al grupo objetivo, se establece la población que es básicamente un conjunto de elementos que se relacionan con características específicas sobre las cuales se desea inferir. Es importante que en un estudio de investigación se delimite correctamente la población, la misma que se relacione con el planteamiento del problema presentado, además la población debe ser obtenida de manera correcta, puesto que en una investigación no se puede estudiar el total de sus elementos lo que demandaría costo y tiempo por ello se toma una muestra. La muestra es un subconjunto de la población, es de vital importancia que la muestra seleccionada sea representativa a fin de que al obtener resultados finales la información sea totalmente confiable (Hernández et al., 2014, pp.173-174).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con respecto a las proyecciones de la población en el año 2020, Guayaquil ocuparía el segundo lugar en ser la ciudad más poblada del Ecuador con 2'723.665 habitantes. Además, esta ciudad se encuentra conformada por 21 parroquias, las mismas que se dividen en 5 rurales y 16 urbanas entre ellas: García Moreno, Pedro Carbo, Urdaneta, Olmedo, Francisco Roca, Febres Cordero, Tarqui, Bolívar, Nueve de Octubre, Sucre, Rocafuerte, Ayacucho, Ximena, Letamendi, Pascuales y Chongón. Mientas que las rurales son Puná, Juan Gómez Rendón (Progreso), Morro, Tenguel y

Posorja. La encuesta se aplicó a los usuarios que vivían en las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil (INEC, 2018).

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra del estudio planteado se tomó datos relevantes proyectados del año 2020, la población total de la ciudad de Guayaquil año 2020 que es 2'723.665, adicional se consideró solamente la zona urbana de Guayaquil lo que representó 2'315.115 habitantes, con estos datos se calculó la población total N de las personas que utilizan aplicaciones móviles de taxis lo que representó un total de 1'095.049 habitantes.

Tabla 3

Total de la Población

Detalle	%	Total
Población total de Guayaquil año 2020.		2'723.665
% De la población * número de habitantes de Guayaquil.	85 % * 2'723.665	2'315.115
% De la población nacional que usa un teléfono inteligente*Población urbana de la ciudad de Guayaquil	47.27 %*2'315.115	1'094.355
Población urbana total de Guayaquil que usa teléfono inteligente		1'094.355

Nota: Cálculo realizado en base a la proyección de la población año 2020, tomada del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2018 (INEC, 2018)

Es importante indicar que en el estudio se consideró la aplicación de una muestra probabilística con el propósito de obtener resultados que representen a la población, de igual manera se ha aplicado el muestreo aleatorio simple la que se define como el conjunto de elementos que forman parte de la población y que tienen la misma probabilidad de salir seleccionados al azar. Es importante indicar que para la aplicación de la fórmula como la población obtenida fue de 1'094.355, se consideró a la Población Total como infinita, dado que está es mayor o igual a 99,999 (Hernández et al., 2014, p.178).

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró un nivel de confianza z , para la investigación en este caso es del 95 % que equivale a una desviación de 1.96, la proporción esperada p , es 50 % que indica la probabilidad de ocurrencia, mientras que q , $(1-p)$, 50 % es la probabilidad de no ocurrencia y el margen de error e , que equivale al 5 % (Hernández et al., 2014, p.179).

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.1600 \cong 384$$

La muestra obtenida es de 384 usuarios a los cuales se les aplicó la encuesta, la misma que fue diseñada en la herramienta Google Forms, estas fueron tomadas desde el 16 de agosto del año 2020 hasta el 30 de agosto del 2020. En su mayor parte los usuarios se encontraban entre rango de edades de 18 a 28 años.

Adicional se realizó dos entrevistas a conductores que trabajan para las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis con esto lo que se buscó es comprobar si la información emitida por los usuarios respecto del servicio es favorable y encontrar cuáles son los hallazgos en cada dimensión para tomar acciones oportunas de mejoras.

Enfoque de la investigación cualitativo

Las entrevistas son de enfoque cualitativo que permiten obtener datos relevantes sobre un tema específico. A su vez estas se clasifican en entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. De acuerdo a su división las primeras hacen referencia a un formato específico de guía donde las preguntas siguen un orden, el mismo que debe ser cumplido por el entrevistador sin realizar cambios que afecten su secuencia, mientras que las segundas entrevistas pueden ser orientadas a una guía de diversos temas así como también preguntas en las cuales no necesariamente el entrevistador sigue el orden establecido sino que de acuerdo al tema tratado puede tomar la decisión de realizar preguntas que considere oportunas, las cuales le permitan adquirir más información que aporte a su estudio. Y por último las entrevistas no estructuradas o abiertas que se basan en un cuestionario general en las que el entrevistador tiene todo el poder de manejarlas de acuerdo a la información necesaria que requiere preguntar (Hernández et al., 2014, p. 403).

En las investigaciones siempre las entrevistas empiezan siendo abiertas a las cuales se las denomina piloto y a medida que avanza la conversación entre el entrevistador y entrevistado se va convirtiendo en estructurada. Es importante mencionar que las entrevistas permiten conseguir datos cualitativos, y surgen cuando el problema a estudiar o investigar es difícil de observar, el orden es

importante en una entrevista cualitativa siempre debe de ir de lo general a lo complejo, sensible y de cierre (Hernández et al., 2014, p. 405).

En la investigación propuesta se utilizó una entrevista estructurada, debido a que se buscó validar aspectos importantes relacionados al servicio de taxis que brindan las *apps* en la ciudad de Guayaquil, las mismas que permitan proponer mejoras que aporten al sector del transporte beneficiando a los conductores y usuarios. El cuestionario aplicado a los entrevistados estuvo compuesto de 21 preguntas abiertas diseñadas tomando en cuenta el esquema del instrumento *Servqual*, el mismo que se encuentra disponible en el Apéndice B.

Resultados Cualitativos

Se efectuaron dos entrevistas a conductores que trabajan con las *apps* de taxis en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer las apreciaciones que tienen sobre el servicio y sobre las mejoras que se pueden plantear para que el servicio sea de calidad. Los conductores entrevistados explicaron sus puntos de vista desde su percepción, así como también de la posición de usuario que han utilizado el servicio y que les permite indicar las diferencias desde las dos posiciones.

El cuestionario aplicado a los entrevistados fue basado en las dimensiones del instrumento *Servqual*, con las respuestas obtenidas de los conductores y de los resultados conseguidos de los usuarios se realizó una comparación con el objetivo de proponer mejoras que contribuyan a los dos perfiles.

Los entrevistados mencionan que trabajan entre uno y dos años con las *apps* de taxis en Guayaquil manejan una sola *app* para prestar el servicio, sus edades son 30 y 38 años. De acuerdo a sus experiencias mencionan que no les resulta tan atractivo trabajar con las *apps* de taxis, dado que no les representa mucho en lo económico

una por los precios que son propuestos por los usuarios que son relativamente bajos y la otra por la comisión alta con la que la empresa se queda por cada servicio prestado, manifiestan los entrevistados que trabajan con las *apps* para tener un ingreso extra.

En base a la primera dimensión de tangibilidad se les consultó a los entrevistados si es necesario que dispongan de un vehículo moderno para prestar el servicio de taxis a lo cual los dos coinciden que no es sumamente indispensable, solo que si se debe de cumplir con los requisitos establecidos por las empresas que ofrecen los servicios por medio de las *app*; entre ellos que los vehículos sean del año 2008 en adelante en una de las empresas y en la otra que deben ser modelos año 2006 en adelante, que posean cuatro puertas. Los entrevistados indican que las empresas para las que prestan el servicio al momento de requerir los documentos entre ellos matriculas de los vehículos pueden validar la información del parámetro establecido, pero lo que no corroboran es la condición física real del vehículo que se encuentre en perfectas condiciones, lo cual consideran que en cierta forma el servicio puede verse afectado ya sea por comentarios negativos o bajas calificaciones por parte de los usuarios.

La segunda pregunta relacionada a la limpieza de los vehículos entre ellos características fundamentales como asientos cómodos, limpios entre otras, los conductores concuerdan en su respuesta, dado que señalan que siempre conservan sus vehículos limpios para prestar el servicio de taxi, puesto que opinan que la presentación es la primera impresión que tiene el usuario para calificar el servicio con cinco estrellas y un buen comentario, lo que demuestra que estas reseñas o valoraciones que hacen los usuarios son un incentivo para los conductores porque contribuyen a que otros usuarios soliciten carreras

Uno de los entrevistados supo manifestar que cada vez que ingresa a la *app* esta le muestra un *check list* o lista de verificación en la que le pregunta si el vehículo está limpio, si no tiene basura y si está cumpliendo con las medidas de seguridad en el uso obligatorio de mascarillas, esta es la única verificación diaria que hace la empresa a través de la *app*. Igualmente, el otro conductor menciona que la empresa con la que labora no realiza un control por la *app* sobre la limpieza del vehículo, solo se informan cuando los usuarios ubican comentarios negativos en el que indican que este no estuvo limpio o si los asientos se encontraban en mal estado, y no toman acciones oportunas a menos que ese conductor acumule tres comentarios negativos para cancelarle la cuenta.

Con respecto a mostrar una excelente presencia ante el usuario para prestar el servicio de taxis, los conductores indican que siempre visten de manera formal y semiformal, dado que consideran que la presentación es fundamental e importante. De acuerdo a sus experiencias mencionan que cada empresa se diferencia de la otra, uno de ellos reveló que la empresa les proporciona un manual digital sobre ciertos tips que permiten al conductor elegir el vestuario apropiado a la hora de prestar el servicio, considera que la empresa no es estricta en este atributo, debido a que en los comentarios emitidos por los usuarios no es un aspecto tan importante para calificar de forma baja. Mientras que por la otra parte el conductor señala que desde que labora con la empresa que ofrece la *app* esta no le ha indicado ya sea por medio de notificaciones sobre consejos o tips para vestir adecuadamente, considera que para la empresa es indistinto este aspecto.

Finalmente, la pregunta que concierne a la interfaz de las *apps* si son atractivas y fáciles de usar, los entrevistados concuerdan que son sumamente fáciles de utilizar debido a que no son tan sofisticadas. El primer entrevistado menciona que la

empresa siempre a través de la *app* envía notificaciones de cómo hacer uso correcto de la misma, así como también de la forma de pago por cada servicio prestado, contrario al otro conductor que indica que cuando se ingresa a trabajar con estas empresas que prestan el servicio de taxi por medio de las aplicaciones estas no capacitan a los conductores sobre su uso, solo que en la misma *app* le muestra cómo debe usarla, para ello deben leer los conductores para que de esa forma puedan familiarizarse y adaptarse a su manejo lo que revela que no es tan agradable por el factor tiempo.

La segunda dimensión es la fiabilidad, la misma que se compone de cinco preguntas que fueron realizadas a los conductores para conocer sus experiencias en estas empresas. La primera pregunta que corresponde a que si cumplen con el tiempo prometido de llegada o de que elementos puede depender para que no cumpla lo indicado. Los conductores coinciden mencionando que siempre tratan de cumplir con el tiempo prometido de llegada al lugar de destino de los usuarios, pero que en circunstancias este atributo se puede ver afectado por el tráfico, condiciones climáticas o daños de infraestructuras lo que produce malos comentarios por parte de los usuarios que no comprenden estos aspectos que ya no dependen de los conductores.

Conforme al interés que la empresa muestra en solventar algún reclamo, queja por parte del usuario, los entrevistados coinciden que de acuerdo a sus conocimientos las empresas si se interesan en solventar los problemas, pero no de manera inmediata, tardan en emitir una respuesta al reclamo entre diez a quince días por lo cual el servicio se puede ver afectado para los demás conductores.

Los entrevistados con respecto a la pregunta relacionada a la capacitación manifiestan dos puntos de vistas totalmente diferentes, uno de ellos indica que la empresa no los capacita, sobre como ofrecer un excelente servicio pero que si reciben notificaciones en la *app* sobre cómo hacerlo lo cual le parece no tan atractivo dado que considera que en el celular resulta incómodo leer pero que le ha tocado instruirse para poder ofrecer una experiencia única al usuario ya sea que utilice continuamente o que sea la primera vez que lo haga para solicitar el servicio.

De igual manera el otro conductor señala que la empresa no los capacita lo cual ocasiona que cada conductor trate al usuario como cree que es correcto y es ahí donde surge en ocasiones el mal servicio ya sea al cliente que usa por primera vez las *apps* como aquel que lo utiliza de forma consecutiva, lo único que hace la empresa es cargar información como preguntas y respuestas para que cada conductor adopte estas medidas.

Asimismo, se les consultó si para ellos es importante llegar al destino de su cliente en el tiempo propuesto por la *app*, uno de los conductores manifiesta que cumplir con el tiempo de llegada permite que los usuarios los evalúen con buenos comentarios, pero menciona que, en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a ciertos puntos es complicado llegar a tiempo, mientras que el otro conductor señala que la empresa con la que labora no le controla el tiempo que propone esta, por lo cual menciona que puede pasarse ese tiempo, no porque lo quiera sino porque considera que las horas pico en la ciudad de Guayaquil se vuelven estresantes en la cual a veces le ha tocado esperar casi media hora para poder avanzar, lo que si origina son malos comportamientos por parte de los usuarios y comentarios negativos.

Con respecto a la pregunta referente a si las *apps* de taxis monitorean los recorridos para evitar que los conductores cometan errores durante el trayecto, los entrevistados coinciden en que las empresas no los monitorean, pero mencionan que siempre respetan las leyes de tránsito. Además, señalan que en ocasiones ciertos usuarios les han mencionado que necesitan llegar lo más pronto posible a su lugar de destino y que si podían aumentar la velocidad, a lo que los conductores han respondido que deben respetar las leyes de tránsito, comentario que no ha sido tomado de forma agradable y ha generado falta de respeto por parte de los usuarios.

En base a la dimensión capacidad de respuesta se plantearon cuatro preguntas relacionadas con este atributo, en la que se indagó si los conductores disponían de conocimientos con respecto a las *apps*, para indicar si estas les muestran el recorrido en tiempo real a los usuarios hasta llegar a su lugar de destino. Los entrevistados concuerdan que efectivamente las *apps* cumplen con este factor, además de que también pueden compartir su traslado con algún familiar, pero mencionan que de acuerdo a su experiencia pocos son los usuarios que utilizan la opción, puesto que siempre van entretenidos ya sea conversando vía telefónica, chateando o porque son muy confiados del servicio.

También se les consultó a los conductores que trabajan con *app* de taxis, si en lo personal siempre ofrecen un servicio rápido a sus clientes o de que circunstancias depende, a lo que coinciden los entrevistados con la respuesta aludiendo que siempre tratan de ofrecer un servicio rápido, pero que en ciertas situaciones esto se ve afectado puesto que los usuarios por error han ingresado la dirección incorrecta del lugar donde requieren llegar o por motivos del tráfico, generando malestar y un inadecuado comportamiento por parte estos.

De igual manera se realizó la pregunta que implica la predisposición que tienen los conductores en ayudar a los usuarios durante un traslado a lo que mencionaron que ellos como conductores todos los días tienen la predisposición de ayudar en los requerimientos que necesiten sus clientes ya que consideran que cuidar este tributo hace la diferencia entre un servicio de taxi requerido por *app* en comparación a un servicio tradicional.

Los conductores coinciden que son uno o dos usuarios por semana que les realizan preguntas durante el trayecto del viaje y que siempre tienen la predisposición de responder todas las inquietudes presentadas, también mencionan que existen usuarios que no establecen conversaciones puesto que de acuerdo a lo observado por ellos siempre van con el celular sin fijarse en su alrededor.

La cuarta dimensión es seguridad en la que se establecen cuatro preguntas dirigidas para los conductores, en relación a la confianza que transmiten estos, los entrevistados concuerdan en que si el servicio es solicitado por medio de las *apps* es porque los usuarios perciben confianza en que la empresa contrata gente honesta. Sin embargo, mencionan que existen clientes que, si son desconfiados, de acuerdo a sus rutinas diarias señalan que, si les ha tocado usuarios que observan todos sus movimientos constantemente a través del retrovisor lo que ha causado incomodidad de ambas partes, pero siempre ante esto tratan de establecer conversaciones con el propósito de darles confianza a los usuarios y tranquilidad.

Los conductores consideran que las *apps* con las que trabajan son seguras al momento de ingresar sus datos personales y financieros porque no han tenido problemas, pero lo que si no comparten es que en una de las *apps* debe acumular hasta un valor de \$ 35.00 para que la empresa pueda depositarle recién a la cuenta,

mientras que en la otra debe realizar un depósito de \$ 15.00 para que de ahí la empresa tome el porcentaje que le corresponde por traslado y una vez que se haya consumido este valor nuevamente depositar la misma cantidad.

Asimismo, concuerdan los conductores entrevistados que siempre prestan el servicio con mucha amabilidad, lo que no comparten es que existan clientes conflictivos que todavía sigan siendo usuarios en las *apps* a pesar de su mal comportamiento por lo cual sugieren que la empresa debería tomar acciones correctivas y eliminarles la cuenta.

Como conductores mencionan que no disponen de mucho conocimiento para responder ciertas preguntas que les consultan los usuarios sobre el servicio de *app*, pero señalan que al no conocer evitan dar respuesta erradas que afecten su imagen y la de la empresa para la cual trabajan por lo cual les recomiendan a los usuarios que ingresen a la página de la empresa y verifiquen la información que requieren conocer.

Por su parte los entrevistados concuerdan en que las empresas con las que laboran para prestar el servicio de taxi por medio de *app* se encuentran disponible 24/7 pero por motivos de la pandemia y el estado de excepción por Covid - 19 no fue factible prestar el servicio este fue muy restringido.

En lo que compete a otorgar una atención personalizada a los usuarios, los conductores coinciden, dado que indican que siempre tratan de ofrecer este atributo a los usuarios para que se sientan cómodos y de esa forma perciban un buen trato personal haciéndolos sentir importante y valorados.

En referencia a que si las empresas se preocupan de los intereses de los conductores, estos coinciden en que las empresas que ofertan el servicio por medio

de *app* lo que requiere siempre es ganar ganar sin que se vea afectado su servicio y rentabilidad, uno de los entrevistados menciona que una de las empresas les cobra de comisión el 30 % por carrera que realiza a lo que considera que es demasiado elevado, mientras que el otro entrevistado señala que la falta de capacitación no permite brindar el servicio al cien por ciento.

Finalmente, desde la perspectiva de uno de los conductores menciona que la empresa que oferta el servicio de taxis por medio de *app* no comprende en su totalidad las necesidades específicas de los clientes, señala que mantiene dos comentarios negativos en la *app* para la cual trabaja sobre el servicio prestado a lo que manifiesta que la empresa no ha realizado ninguna vinculación o preocupación como para indicarle que es lo que debe mejorar de acuerdo a las necesidades que tienen los usuarios. En relación al otro conductor establece que la empresa si comprende las necesidades específicas de los clientes, dado que trata de incentivar siempre el buen servicio durante el traslado.

Resultados Cuantitativos

El instrumento *Servqual* establece que se debe realizar el cálculo Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de una escala de medición, además indica que si el valor que se obtiene es inferior a 0,6 entonces los ítems poseen una menor confiabilidad y si se encuentra entre el rango de 0,6 a 1 se establece que los ítems conservan una alta confiabilidad (Cronbach, 1951).

Análisis de los Datos

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se codificaron en Excel, en este caso se tomaron las 384 respuestas del cuestionario aplicado, el mismo que se encontraba segmentando en expectativas y percepciones para el cual se realizó una

matriz para cada una de las variables con el propósito de trasladar los datos al programa SPSS Statistics versión 23, por medio del cual se realizó el cálculo de alfa de Cronbach, además de realizar un análisis descriptivo de medias tanto para las expectativas y percepciones por cada una de las dimensiones analizadas que componen el instrumento *Servqual* para determinar la situación del sector con respecto al uso de las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. Así mismo se realizó una comparación entre las medias de las expectativas y percepciones para determinar las brechas que existen entre las cinco dimensiones.

Análisis Alfa de Cronbach

Como se muestra en la Tabla 4, la estimación del coeficiente de Cronbach, dio como resultado 0.886 para la matriz expectativa en lo que respecta a la calidad del servicio que brindan las *apps* de taxis lo que demuestra que el instrumento es válido, puesto que el coeficiente dio como resultado un valor mayor a 0.7 lo que da una confiabilidad alta.

Tabla 4

Alfa de Cronbach Expectativas

Estadístico de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.886	21

Asimismo, en la Tabla 5, se muestra el cálculo de Alfa de Cronbach para la matriz de las percepciones, que dio como resultado 0.899 lo que demuestra que el instrumento es válido al ser el coeficiente superior a 0.7.

Tabla 5

Alfa de Cronbach Percepciones

Estadístico de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.899	21

En la Tabla 6, el cálculo del Alfa de Cronbach para la dimensión tangible en la matriz Expectativas, dio como resultado un valor de 0.6538 que indica que las cuatro preguntas que componen la dimensión poseen una alta confiabilidad, debido a que se encuentra entre el rango de 0,6 a 1.

Tabla 6

Alfa de Cronbach Dimensión Tangible de Expectativas

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Tangible - Expectativas	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.653810546	4

La Tabla 7, muestra el cálculo del Alfa de Cronbach para la dimensión fiabilidad en la matriz Expectativas, dando como resultado 0.6922 que comprueba que las cinco preguntas que forman parte de la dimensión son válidas lo que produce una alta confiabilidad por encontrarse dentro de los rangos establecidos.

Tabla 7

Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad de Expectativa

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Fiabilidad - Expectativas	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.692279843	5

En la Tabla 8, el valor obtenido del Alfa de Cronbach es de 0.6342 en la dimensión capacidad de respuesta lo que indica que las cuatro preguntas que forman parte de la dimensión, son válidas, dado que se encuentra en el rango de 0,6 a 1 lo que produce una alta confiabilidad.

Tabla 8

Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta de Expectativa

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Capacidad de Respuesta - Expectativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.63427965	4

De igual manera en la Tabla 9 indica el cálculo del Alfa de Cronbach para la dimensión Seguridad en la matriz Expectativa, que dio como resultado 0.6052 que muestra que las cuatro preguntas de la dimensión son válidas y poseen una alta confiabilidad.

Tabla 9

Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad de Expectativa

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Seguridad – Expectativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.605280564	4

La Tabla 10 muestra el cálculo obtenido del Alfa de Cronbach en la dimensión Empatía que fue de 0.7531 lo que da como resultado una alta confiabilidad, en las cuatro preguntas que forman parte de esta dimensión.

Tabla 10

Alfa de Cronbach Dimensión Empatía de Expectativa

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Empatía de Expectativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos

0.753124029

4

En la Tabla 11 se obtuvo como resultado 0.6686 de Alfa de Cronbach para la dimensión Tangible que demuestra que las cuatro preguntas son válidas lo que indica una alta confiabilidad por encontrarse en el rango determinado.

Tabla 11

Alfa de Cronbach Dimensión Tangible de Percepciones

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Tangible de Percepciones	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.668664165	4

La Tabla 12 dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.6973 para la dimensión Fiabilidad que indica que las cinco preguntas son válidas dando como efecto una alta confiabilidad.

Tabla 12

Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad de Percepciones

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Fiabilidad de Percepciones	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.697366271	5

En la Tabla 13 el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.6739 en la dimensión Capacidad de Respuesta lo que indica una alta confiabilidad.

Tabla 13

Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta de Percepciones

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Capacidad de Respuesta de Percepciones	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.673995627	4

La Tabla 14 dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.6354 en la dimensión Seguridad lo que demuestra que existe una alta confiabilidad.

Tabla 14

Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad de Percepciones

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Seguridad de Percepciones	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.635445383	4

En la Tabla 15 el cálculo del Alfa de Cronbach en la dimensión Empatía dio como resultado un valor mayor a las demás dimensiones, en este caso 0.7363 lo que indica una alta confiabilidad.

Tabla 15

Alfa de Cronbach Dimensión Empatía de Percepciones

Estadísticos de Fiabilidad Dimensión Empatía de Percepciones	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.736338334	4

Perfil de los encuestados

Las encuestas que se efectuaron fueron realizadas al 100 % de los usuarios que han hecho uso de las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil durante los últimos seis meses, para ello se planteó en la encuesta una pregunta filtro que permitió determinar los antes mencionado. Cabe indicar que de acuerdo a la información demográfica de los usuarios se tomó en consideración género y edad.

La muestra de 384 usuarios que se encuestaron se encontró compuesta del 57.55 % mujeres 42.45 % de hombres, tal como se muestra en la Figura 1.

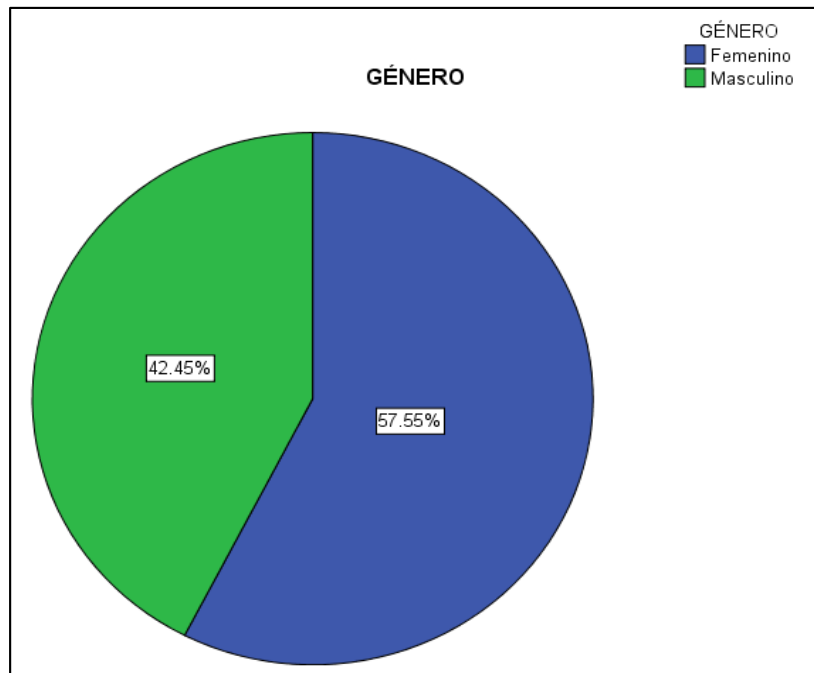


Figura 1. Perfil de los encuestados por género

Para analizar el perfil de los encuestados se dividió las edades en cinco grupos etarios, en el que se observó que el 45.57 % de los usuarios se encontraban en el rango de edades entre los 18 a 28 años y el 42.71 % represento a los usuarios en edades de 29 a 39 años como se muestra en la Figura 2.

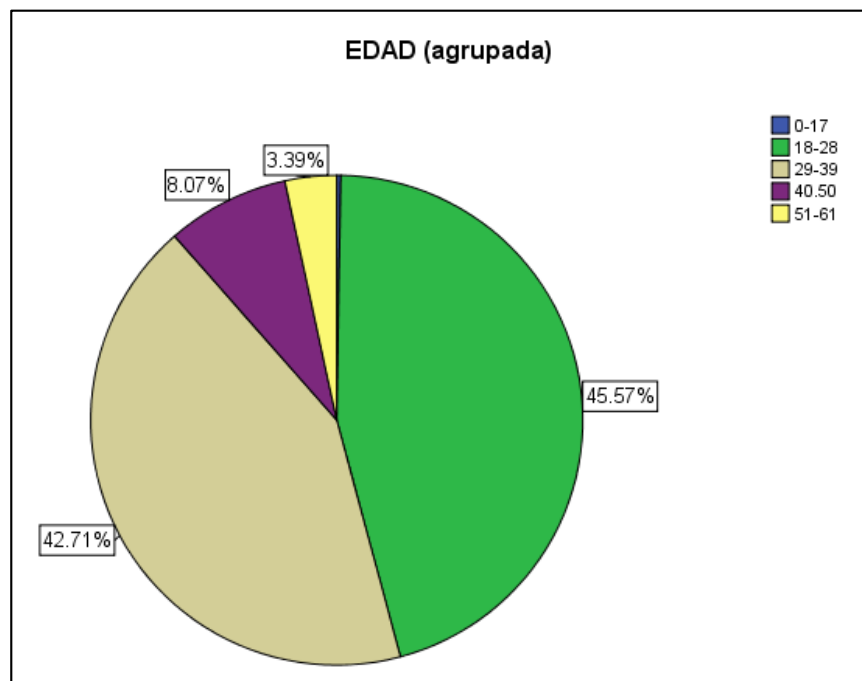


Figura 2. Rango de edades de los usuarios encuestados

Análisis Descriptivo

Como se había mencionado anteriormente los resultados fueron codificados en excel para luego ser transferidos al programa SPSS Statistics versión 23, a través del cual se realizó lo que es un análisis descriptivo como se muestra en la Tabla 16, lo que revela que del total de las encuestas aplicadas el promedio de las expectativas dio como resultado un valor de 4.096 lo que indica que las expectativas de los usuarios que hacen usos de las *app* de taxis son relativamente altas. Luego se puede observar que con respecto a las expectativas por cada una de las dimensiones que componen el instrumento mantienen una media en el rango de 4.001 a 4.132, lo que determina que para los usuarios que hacen uso de las *apps* cada una de las dimensiones tienen similar grado de importancia en el servicio.

Además, la dimensión tangible presenta una media más baja que equivale a 4.001 en comparación al resto de dimensiones, lo que indica que para los usuarios no es tan significativo este aspecto como las otras dimensiones en las cuales las

medias se encuentran en un rango superior que va desde el 4.111 a 4.132, siendo la dimensión de fiabilidad y seguridad las que disponen de una mayor media que equivale a 4.132 y 4.122. Así mismo con respecto a la desviación estándar, las dimensiones que presentan una elevada desviación estándar son tangibles con 0.520 y empatía con 0.542. lo que demuestra que estas dimensiones han tenido un grado de importancia más disperso en las encuestas realizadas a los usuarios.

Tabla 16

Análisis Descriptivo de las Expectativas por cada Dimensión

Dimensiones	Expectativa	
	Media	Desviación estándar
Total	4.096	0.401
Tangible	4.001	0.520
Fiabilidad	4.132	0.509
Capacidad de Respuesta	4.113	0.483
Seguridad	4.122	0.475
Empatía	4.111	0.542

Como se observa en la Figura 3 la dimensión tangible es la que tiene una media inferior en comparación a las otras dimensiones.

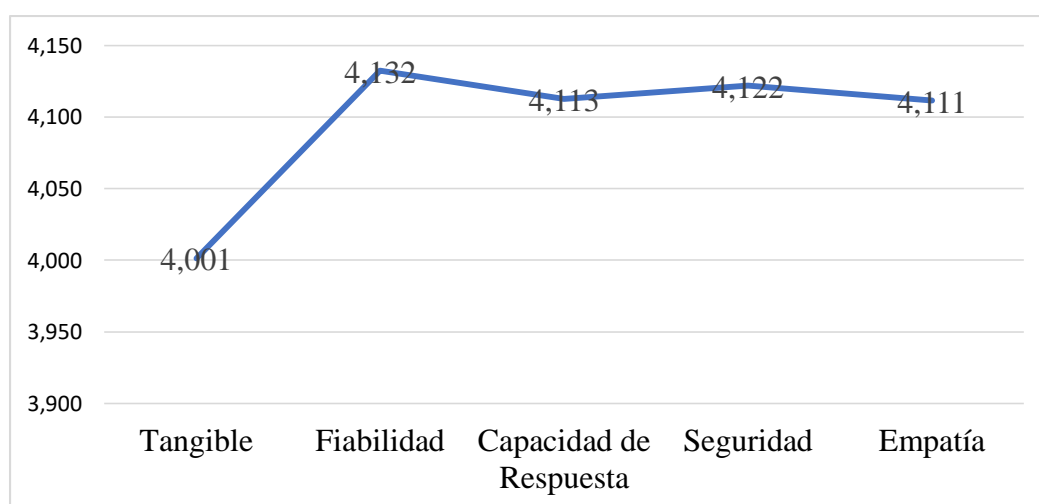


Figura 3. Análisis descriptivo de las expectativas por cada dimensión

En la Tabla 17, se muestra el detalle de los resultados obtenidos luego de aplicada las 384 encuestas a los usuarios que dio como promedio un valor de 4.020, que indica que la percepción que tienen los usuarios es alta pero que de acuerdo a las expectativas deberían realizarse mejoras. Asimismo, se identifica que la dimensión de empatía posee un mayor grado de percepción por parte de los usuarios que usan las *apps* para solicitar taxis en la ciudad de Guayaquil por la cual su media es de 4.064. y la dimensión que se encuentra con una baja percepción en comparación a las otras dimensiones es tangible con una media de 3.949, lo que determina que puede ser considerada como un atributo de menor calidad en lo que respecta al uso de la *app* para el servicio de taxis el cual se debería mejorar.

En base a la desviación estándar de las percepciones, las dimensiones se representan entre valores de 0.484 a 0.507, en lo que se puede determinar que en comparación a las expectativas las desviaciones estándar en las percepciones se encuentran en ciertas dimensiones por debajo de las desviaciones estándar de las expectativas.

Una vez obtenido el análisis descriptivo para las dos variables, se puede identificar que las expectativas que tienen los usuarios acerca del servicio de taxis solicitado por medio de *app* es superior en comparación a la realidad en la cual demuestra que la percepción es inferior; es decir el servicio no cumple al 100 % con las expectativas para convertirse en un servicio ideal esperado.

Tabla 17

Análisis Descriptivo de las Percepciones por cada Dimensión

Dimensiones	Percepción	
	Media	Desviación estándar

Total	4.020	0.402
Tangible	3.949	0.495
Fiabilidad	4.024	0.493
Capacidad de Respuesta	4.036	0.486
Seguridad	4.025	0.484
Empatía	4.064	0.507

Como se observa en el Figura 4 la dimensión tangible es la que tiene una media inferior en comparación a las otras dimensiones

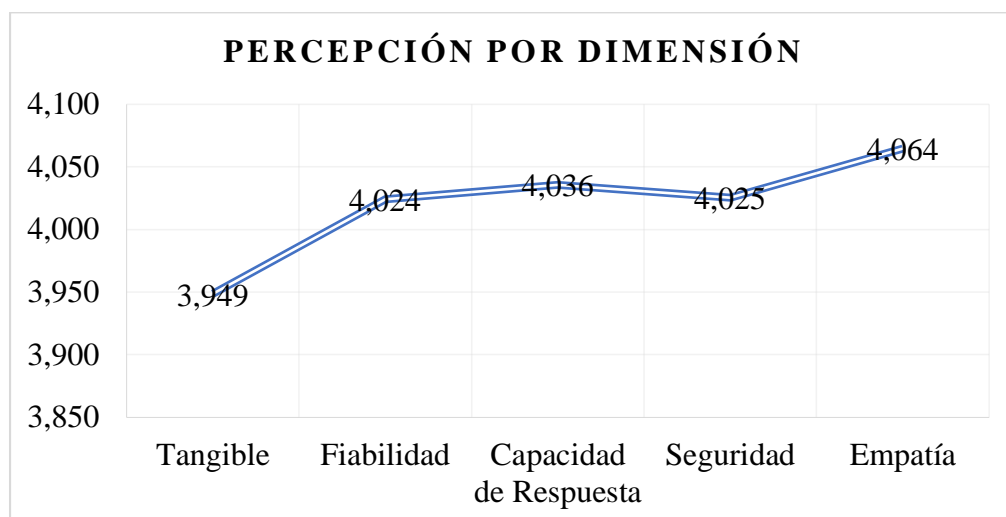


Figura 4. Análisis descriptivo de las percepciones por cada dimensión

En la Tabla 18 el análisis descriptivo en la que se compara tanto las expectativas como las percepciones, en la cual se determina que las percepciones que tienen los usuarios sobre el servicio de taxis solicitados por medio de las *apps* se encuentran por debajo del servicio que realmente esperan recibir, estos resultados se presentan en todas las dimensiones del instrumento. Con respecto a las desviaciones estándar las percepciones muestran valores menores en referencia a las expectativas, lo que determina que las percepciones de los usuarios poseen una mayor concentración al ser valores parejos con respecto a las expectativas.

Tabla 18

Comparación entre las Expectativas y Percepciones

ANÁLISIS DESCRIPTIVO					
Dimensiones	Expectativa		Percepción		
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
Total	4.096	0.401	Total	4.020	0.402
Tangible	4.001	0.520	Tangible	3.949	0.495
Fiabilidad	4.132	0.509	Fiabilidad	4.024	0.493
Capacidad de			Capacidad de		
Respuesta	4.113	0.483	Respuesta	4.036	0.486
Seguridad	4.122	0.475	Seguridad	4.025	0.484
Empatía	4.111	0.542	Empatía	4.064	0.507

Como se observa en el Figura 5, las expectativas se encuentran por encima de las percepciones, lo que muestra que el servicio que brindan las *apps* de taxis no cumple con las expectativas al 100 % de los usuarios al hacer uso de las plataformas móviles.



Figura 5. Análisis descriptivo de las expectativas y percepciones por dimensión

De acuerdo al instrumento *Servqual*, establece la diferencia que se produce entre las expectativas y percepciones, la cual genera la brecha cinco que determina que cuando más negativo es el resultado de esa diferencia mayor brecha se origina lo

que indica que los usuarios no reciben lo que esperan del servicio; asimismo en caso de que la diferencia sea positiva, muestra que el servicio que los usuarios reciben representa más de lo que esperaban recibir (Zeithalm et al., 1996).

Como se observa en la Tabla 19, al realizar el análisis descriptivo comparativo entre las expectativas y percepciones, el resultado se lo designa como brecha, en este caso el valor obtenido revela que las expectativas son más altas por parte de los usuarios en referencia a las percepciones que son bajas dando como resultado una brecha negativa de -0.076, lo que demuestra que los usuarios no se encuentran recibiendo lo que esperan del servicio de taxis solicitado por medio de las *app*.

Asimismo, se determinaron las brechas para cada una de las dimensiones, las que dan como resultado que todas las brechas por dimensión son negativas; es decir el servicio de taxis requeridos por medio de las *apps* generan defectos en la calidad del servicio, debido a que las expectativas superan a las percepciones.

Cabe mencionar que de las dimensiones que componen el instrumento *Servqual*, la empatía es la que muestra una menor brecha, puesto que es la que se encuentra cercana a cero con un valor de -0.047, lo que demuestra que no existe mayor problema que afecte a la calidad del servicio brindado. Al contrario las dimensiones de fiabilidad y seguridad son las brechas más altas, puesto que sus valores son -0.108 y -0.096; lo que evidencian que estas dimensiones son las que no se encuentran cubiertas por la empresas que ofrecen el servicio, puesto que las expectativas están por encima de las percepciones; por ende las empresas que prestan el servicio de taxis por medio de las *app* deberían realizar mejoras en estas dos dimensiones con el propósito de que las percepciones de los usuarios mejoren en base a la calidad del servicio que reciben.

Tabla 19

Análisis Descriptivo de Brechas respecto a las cinco Dimensiones

ANÁLISIS DESCRIPTIVO						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación estándar		Media	Desviación estándar	
Total	4.096	0.401	Total	4.020	0.402	-0.076
Tangible	4.001	0.520	Tangible	3.949	0.495	-0.053
Fiabilidad	4.132	0.509	Fiabilidad	4.024	0.493	-0.108
Capacidad de Respuesta	4.113	0.483	Capacidad de Respuesta	4.036	0.486	-0.077
Seguridad	4.122	0.475	Seguridad	4.025	0.484	-0.096
Empatía	4.111	0.542	Empatía	4.064	0.507	-0.047

En la Tabla 20 se muestran los resultados sobre las brechas obtenidas del análisis por género lo que indica que los hombres tienen una expectativa superior que representa 4.073, mientras que las percepciones son bajas dando un valor de 3.993 lo que genera una brecha alta de -0.080 en comparación al género femenino que presenta un valor de -0.073, lo que permite inferir que el género masculino es más exigente que el femenino por lo cual se produce esa insatisfacción en el uso de las *app* del servicio de taxis.

Tabla 20

Análisis de Brechas Servqual por Género

Género	Expectativa	Percepción	Brecha
Masculino	4.073	3.993	-0.080
Femenino	4.1124	4.039	-0.073

La Tabla 21 muestra los resultados analizados por pregunta, en las cuales se han calculado las brechas para determinar cuáles de las preguntas por dimensión se encuentran más distantes de cero, siendo esta en primero lugar la dimensión

fiabilidad que representa un valor superior de brecha de -0.214 en la pregunta número nueve relacionada a si las empresas que brindan el servicio de taxis por medio de las *app* expresen mayor interés en resolver problemas que tengan los usuarios el resultado obtenido señala que las empresas no están atendiendo de manera oportuna los reclamos; es decir no prestan mayor interés por emitir una resolución inmediata.

Es así como la dimensión de capacidad de respuesta se encuentra en segundo lugar, con la pregunta número catorce que obtuvo como resultado una brecha negativa de -0.208, que concierne a que, si el taxi solicitado por la *app* le ofreció un servicio rápido al usuario en el momento de transportarlo a su lugar de destino, esta diferencia se genera, puesto que existe una mayor expectativa por parte del usuario a la realidad que es evaluada como la percepción de lo que recibió que no es tan favorable.

La dimensión de seguridad ocupa el tercer lugar, con una brecha negativa -0.169 en la pregunta número diecisiete que corresponde a que si los conductores que trabajan con las *apps* transmiten confianza a los usuarios; de acuerdo al resultado obtenido hace deducir que no transmiten tanta confianza a los usuarios lo cual es de gran interés que las empresas se preocupen en realizar mejoras para que los usuarios se sientan satisfechos.

En la dimensión de empatía, de acuerdo a las cuatro preguntas que componen este factor, la que obtiene una brecha negativa alejada de cero con un valor de -0.112 con respecto a las tres más es la pregunta número veinticuatro que enfatiza si las empresas que ofertan el servicio han comprendido las necesidades de los

usuarios; lo que indica que no están satisfaciendo las necesidades de los usuarios pertinentemente.

Posteriormente, la dimensión tangible compuesta por cuatro preguntas la que adquiere un valor cercano a cero es la pregunta número uno con una brecha de -0.089 que corresponde a que, si al solicitar taxis por medio de *app* estas le ofrecieron vehículos modernos, realmente esta es la que menor problema representa para el usuario al momento de solicitar taxi en comparación a las demás dimensiones mencionadas.

Una vez realizado el análisis se determina que las brechas que presentan insatisfacción en el usuario son fiabilidad y capacidad de respuesta en las cuales las empresas que prestan el servicio por medio de *app* deberían prestar especial atención en estos aspectos negativos que están siendo tomados en consideración por el usuario para mejorar con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

Tabla 21

Análisis Estadístico Descriptivo por Pregunta para Determinar Brechas

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS						
Expectativa			Percepción			Brecha
Preguntas	Media	Desviación estándar	Preguntas	Media	Desviación estándar	
P4	3.823	0.712	P25	3.734	0.648	-0.089
P5	3.974	0.771	P26	3.969	0.711	-0.005
P6	4.081	0.752	P27	4.013	0.728	-0.068
P7	4.128	0.731	P28	4.078	0.707	-0.049
P8	4.161	0.833	P29	4.021	0.733	-0.141
P9	4.143	0.793	P30	3.930	0.787	-0.214
P10	4.174	0.703	P31	4.047	0.680	-0.128
P11	4.115	0.735	P32	4.130	0.707	0.016
P12	4.068	0.727	P33	3.992	0.753	-0.076
P13	4.042	0.714	P34	4.047	0.703	0.005
P14	4.216	0.676	P35	4.008	0.668	-0.208
P15	4.091	0.708	P36	4.008	0.687	-0.083
P16	4.102	0.699	P37	4.081	0.675	-0.021
P17	4.219	0.673	P38	4.049	0.693	-0.169

P18	4.031	0.740	P39	3.966	0.709	-0.065
P19	4.180	0.694	P40	4.146	0.730	-0.034
P20	4.057	0.698	P41	3.940	0.665	-0.117
P21	4.151	0.710	P42	4.125	0.689	-0.026
P22	4.117	0.700	P43	4.104	0.658	-0.013
P23	4.065	0.732	P44	4.029	0.694	-0.036
P24	4.112	0.719	P45	4.000	0.670	-0.112

Los resultados cuantitativos demostraron que la mayor brecha se encuentra en las dimensiones de fiabilidad y seguridad, lo mismo que fue corroborado con los resultados cualitativos cuando los entrevistados mencionan que existe falencia por parte de las empresas para las cuales prestan el servicio de que estas no se preocupan en atender atributos que afectan al servicio entre ellos el interés en resolver problemas del usuario con el servicio de forma inmediata, asimismo la falta de control en los tiempos de llegada a los lugares de destino de los usuarios, lo que ocasiona comentarios negativos y malos comportamientos de parte de los usuarios y en base a la dimensión de la seguridad mencionan que la confianza de estos en el uso de las *app* para solicitar el servicio se encuentra afectado.

Capítulo IV: Propuesta de intervención

En este capítulo se plantea un plan de acción que contiene las propuestas de mejoras para las cinco dimensiones que tienen brechas negativas; en la cual dentro se analizaron primero las dimensiones que representan menores brechas a las mayores con el propósito de determinar aspectos diferenciadores que le agreguen un valor adicional al servicio de taxis solicitados por medio de las *apps*, los mismos que sean beneficiosos para el usuario que le da el poder de decidir entre las diversas ofertas que ofrecen estas empresas.

Con respecto a los resultados obtenidos se proponen las siguientes mejoras para el servicio de taxis que brindan las *apps*, lo que permitirá a las empresas que ofrecen este servicio contar con información relevante que les facilite tomar decisiones acertadas que mejoren la calidad del servicio brindado y por ende la satisfacción de los usuarios que hacen uso de ello.

Además, es importante indicar que el instrumento utilizado para evaluar el servicio puede ser aplicado en cualquier estudio en este caso se han tomado como referencia investigaciones en las cuales han aplicado el instrumento *Servqual* en el servicio de transporte público y privado, en el estudio planteado se analizaron las expectativas y percepciones de los clientes que usan las *apps* para solicitar taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020 para conocer la realidad del sector.

De acuerdo a las cinco dimensiones que componen el instrumento se propone una mejora para cada una con la intención de lograr que los usuarios cambien la percepción sobre el servicio que reciben. Además de brindarles una alternativa adicional a la hora de transportarse de forma rápida, segura y contribuyendo de forma responsable con el medio ambiente, puesto que, al solicitar taxi por medio de la *app*, el vehículo no tiene que recorrer muchos kilómetros para recoger al usuario lo que aporta al medio ambiente por la reducción de gases de dióxido de carbono.

Plan de acción

Plan de acción para mejorar la calidad del servicio de taxis que ofrecen las *apps*.

Introducción

Para la elaboración del plan de acción es necesario tomar en consideración las necesidades específicas de los usuarios y de los conductores que trabajan con las *apps* de taxis con el propósito de mejorar el servicio. Para ello es importante

establecer mejoras que incrementen el uso de *apps* de taxis mediante actividades, tiempos y responsables que aseguren el cumplimiento de lo planteado.

Para cada una de las dimensiones que componen el modelo *Servqual* se ha determinado de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y a las entrevistas realizadas propuestas que mejoren el servicio, para la continuidad del mismo por medio de las *apps*, debido a que las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio son más altas a las percepciones que son bajas lo que produce brechas negativas.

Es por ello que se deben proponer mejoras, con el propósito de que los usuarios sientan que las empresas que ofrecen las *apps* de taxis se preocupan en satisfacer sus necesidades y requerimientos. De acuerdo a los resultados en cada una de las dimensiones se han tomado en cuenta las preguntas desde la menor brecha a la más alta y en base a ello se ha establecido propuestas que se detallan como parte de las estrategias para ofrecer calidad en el servicio de taxis que ofrecen las *apps*.

Objetivos

Objetivo General

Plantear propuestas estratégicas que permitan mejorar la calidad del servicio que brindan las *apps* de taxis con el propósito de fortalecer el uso de las mismas, garantizando la satisfacción de los usuarios.

Objetivos Específicos

- Incentivar que las empresas de taxis mejoren las condiciones del servicio que ofrecen mediante las *apps*.

- Proponer mejoras en base a modelos de negocios similares que se preocupan de aspectos relevantes que consideran los usuarios para satisfacer las necesidades de los mismos.
- Establecer responsables para cumplimientos de las acciones planteadas.
- Plantear plazos de tiempos para cumplimientos de las propuestas indicadas.

Actividades de la Propuesta.

Dimensión Tangible

En la Tabla 22 entre los hallazgos encontrados en base a la primera dimensión que es la tangibilidad, en la pregunta relacionada con la solicitud de taxi por medio de *app*, en la cual establece aspectos internos y externos del vehículo, si este tuvo una presentación agradable como asientos cómodos, entre otras. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios resulta con un valor negativo bajo cercano a cero, por lo cual se concluye que los usuarios al usar el servicio no perciben que el vehículo tenga una buena presentación tanto en la limpieza como en la comodidad.

Sin embargo, no es un atributo tan crítico que afecte al servicio que recibe el usuario. En comparación a los resultados obtenidos de las entrevistas los conductores mencionan que la empresa solo por medio de un *check list* da seguimiento diario a estos aspectos sin corroborar que efectivamente se encuentren limpios los vehículos para prestar el servicio, a menos que el usuario ubique un comentario relacionado a la comodidad y limpieza del mismo, pero la empresa no toma acciones correctivas lo único que establece es que al tener tres comentarios negativos le cierran la cuenta creada al conductor.

Es importante que las empresas tomen las calificaciones, comentarios y sugerencias que ingresan los usuarios por medio de las *apps*, puesto que estos hacen uso del servicio, esta información deberían revisarla de manera mensual los administradores de estas empresas que ofertan el servicio para mejorar la experiencia de los usuarios en el uso de las *apps*.

Con el afán de mejorar la calificación con respecto a la presentación interna de los vehículos, se propone que las empresas repliquen el modelo de Uber, dado que esta brinda consejos importantes a los conductores sobre qué aspectos deben considerar acerca del mantenimiento de los vehículos entre ellos revisión de las llantas, combustible, de la misma forma comprobar que la luces se encuentren en buen estado, al igual que la batería, así como la utilización de ambientadores suaves, que mantengan el vehículo con un olor agradable, verificación de la limpieza de asientos, alfombras, vidrios y puertas después de cada traslado, ubicación de fundas para depositar la basura, el seguimiento de estas características significativas contribuirán al crecimiento de la empresa.

Siguiendo el mismo modelo las empresas deberían ubicar en los términos y condiciones del servicio una cláusula en la cual indiquen que no se encuentra permitido que los usuarios coman, beban y fumen durante el servicio recibido, en caso de incumplimiento establecer tarifas dependiendo de los líquidos regados que afecten la imagen de estos, los mismos que serán cobrados para ser reembolsados a los conductores para la limpieza de los vehículos.

Adicional al modelo que se indica que se replique, se propone como mejoras a todas las empresas que prestan servicios de taxis por medio de *apps* que comprueben físicamente la presentación de los vehículos en una muestra pequeña,

por ello se plantea que las empresas mediante clientes fantasmas controlen si cumplen con estos parámetros los conductores, además que les permitirá a las empresas conocer cuan comprometidos se encuentran sus colaboradores con la misma, ya que si gana la empresa ganan todos.

Los responsables de cumplir con lo establecido sería la empresa quien debería diseñar una guía en la que especifique la presentación y mantenimiento de los vehículos que prestan el servicio de taxis por medio de *apps*. De igual manera el plazo para ejecutar la propuesta debería de ser que las empresas en dos meses preparen dicha guía y que los términos y condiciones sean introducidas en un plazo no mayor a 15 días, y que los controles mediante clientes fantasmas sea cada trimestre.

Tabla 22

Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

En la Tabla 23 la dimensión tangibilidad, con respecto a la pregunta relacionada a las *apps* si son atractivas y fáciles de usar, en base a los hallazgos encontrados en el caso de estudio luego de la obtención de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios, estas dieron como resultado una brecha con un valor negativo menor lo que determina que no es tan relevante este aspecto, pero que si esperan los usuarios mejores diseños de los aplicativos entre ellos que sean amigables, sencillos y confiables para acceder sin tener que ingresar en algunas opciones para solicitar el servicio de taxis de manera rápida.

Las entrevistas realizadas a los conductores exponen que la interfaz de las *apps* para las cuales prestan el servicio son fáciles de usar tanto para el conductor como para el usuario, además informan que reciben notificaciones sobre cómo usarla y

Pregunta: ¿Considera usted que cuando solicitó taxi por medio de las aplicaciones móviles, el vehículo tuvo una presentación agradable (asientos cómodos, limpio entre otras)?

Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Replicar el modelo de Uber</u>		
Tangible	0.005	<p>*Mantener una guía sobre mantenimiento adecuado de los vehículos de la parte interna como externa.</p> <p>*En los términos y condiciones detallar una cláusula en la cual los usuarios se comprometan a no comer, beber o fumar, en caso contrario no lo cumplan establecer tarifas para reembolsar a los conductores.</p> <p>*Como propuesta adicional se sugiere que las empresas realicen controles mediante clientes fantasmas para evaluar los aspectos antes mencionados.</p>	<p><u>Empresa</u></p> <p>*Diseño de una guía de presentación y mantenimiento de los vehículos.</p> <p><u>Conductores</u></p> <p>*Ejecución de la guía de presentación y mantenimiento de los vehículos.</p>	<p>*Elaboración de una guía de mantenimiento de vehículos duración 2 meses.</p> <p>*Introducción en los términos y condiciones de la cláusula 15 días.</p> <p>*Control mediante clientes Fantasmas cada trimestre.</p>

como se manejan los cobros luego de concluido un servicio.

Las empresas deberían trabajar en este aspecto como segundo plano con el propósito de que los usuarios que por primera vez utilicen el servicio se sientan

comprometidos e identificados con la empresa. Por ello se propone que estas realicen encuestas trimestrales por medio de las *apps* sobre este aspecto con el propósito de conocer que es lo que esperan que las empresas les ofrezcan en el aplicativo y en base a ello trabajar en las ideas y opiniones factibles para mejorar lo que perciben los usuarios, es fundamental que innoven con el beneficio de ofrecer *app* que se adapten a las necesidades de la sociedad.

Tabla 23

Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.

Pregunta: ¿Considera usted que cuando eligió una de las distintas aplicaciones móviles de taxis, esta fue atractiva y fácil de usar?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Tangible	-0.049	*Que las empresas evalúen a una muestra pequeña de usuarios para conocer si la interfaz de la app que ofrecen cumple con sus necesidades y si estas son atractivas a más de conocer que esperan recibir los usuarios en el transcurso del tiempo para que de esta forma innoven.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	*Encuestas a usuarios cada trimestre.

Además, en la Tabla 24 con respecto a la pregunta concerniente con la presentación del conductor ante el usuario que solicitó taxi por medio de la *app*, entre los hallazgos obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios dio como resultado una brecha negativa distante de cero lo que muestra que el personal no conserva una presencia totalmente adecuada para prestar el servicio, en la cual los usuarios esperan recibir más de lo que perciben, aunque es un factor que no afecta al cien por ciento el servicio.

Es una brecha que se debe mejorar para satisfacer las percepciones de los usuarios. Sin embargo, de acuerdo a las entrevistas los conductores señalan que siempre visten formal y semiformal consideran que la presencia es sumamente

importante pero que de acuerdo a sus observaciones los usuarios no se fijan en esto por estar pendiente en otros temas.

Es así como se propone que los representantes de las empresas que ofrecen los servicios de taxis por medio de *app*, realicen una guía de buenas prácticas en un plazo de dos meses en la que ubiquen tips sobre como vestir correctamente para proyectar una imagen profesional ante los usuarios. Además, es importante que estas capaciten vía online a una determinada muestra de conductores de forma semestral seleccionada al azar sobre imagen personal ya que esta forma parte del servicio.

De igual manera verificar que cumplan con los protocolos que deben seguir los conductores en referencia a la vestimenta e higiene, con el propósito de no descuidar la buena presencia debido a que para los usuarios que hacen uso de las *apps* de taxis este aspecto es valorado. Es trascendental que las empresas presten mayor atención a las necesidades de los usuarios evaluando aquellos aspectos que están siendo tomados en consideración a la hora de elegir *app* de taxis.

Tabla 24

Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución.

¿Considera usted que cuando utilizó una de las aplicaciones móviles para solicitar taxi, los conductores mostraron una excelente presencia?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
Tangible	-0.068	* Como aporte se propone que las empresas diseñen una guía de buenas prácticas relacionadas al buen vestir adecuado de prendas de vestir para proyectar una imagen profesional. * Capacitación vía online a una determinada muestra de conductores sobre imagen personal.	<u>Empresa</u> Diseño de guía de buenas prácticas relacionadas a la higiene y al buen vestir. <u>Conductores</u> Compromiso de cumplimiento con la guía de buenas prácticas relacionadas a la higiene y al buen vestir.	*Elaboración de guías de buenas prácticas en el plazo de dos meses. * Capacitación vía online sobre imagen personal de forma semestral.

En referencia a la dimensión tangibilidad, en la Tabla 25 los hallazgos encontrados en la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los usuarios que hacen uso de las *apps*, el atributo que muestra una brecha mayor en comparación a las otras preguntas que forman parte de la dimensión y que se encuentra lejana a cero es la que se relacionada con la infraestructura moderna de los vehículos solicitados por las *apps*. De acuerdo a los resultados los usuarios esperan que las infraestructuras de los vehículos que prestan el servicio sean más modernas. Es así que el valor obtenido revela que los usuarios se sienten insatisfechos, dado que sus expectativas son superiores a sus percepciones, lo que

demuestra que este factor está siendo considerado importante a la hora de requerir un taxi por medio de las *apps*.

De modo similar los hallazgos de las entrevistas efectuadas a los conductores indican que para ingresar a trabajar con las *apps* el vehículo debe cumplir con ciertos parámetros que se encuentran establecidos por las empresas en referencia a modelo y año pero que este atributo solo es validado por la matrícula que se sube en conjunto con los otros documentos, pero de ahí la empresa no se encarga de comprobar si el vehículo se encuentra en perfectas condiciones.

Por ello se propone que los representantes de las empresas que se encuentran en cada país donde funcionan las *app* de taxis realicen un control trimestral de una muestra determinada al azar en la que evalúen las infraestructuras de los vehículos en base a los parámetros establecidos por las empresas con el propósito de verificar daños externos e internos que afecten la imagen del mismo, así como solicitar que se cumplan con las guías de mantenimientos de los vehículos propuestas anteriormente y que si estas no son cumplidas por los conductores estos sean sancionados con el cierre de la cuenta.

Tabla 25

Dimensión Tangibilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Considera usted que cuando solicitó taxi por medio de las aplicaciones móviles, estas le ofrecieron vehículos modernos?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
Tangible	-0.089	*Las empresas realicen un control mediante una muestra seleccionada al azar de vehículos en la que evalúen la infraestructura de los mismos, en caso de que estos no cumplan con los parámetros establecidos por las empresas cerrar las cuentas de los conductores.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	*Control trimestral de las infraestructuras de los vehículos que prestan el servicio.

Dimensión Fiabilidad

En el caso de la propuesta se debería priorizar esta dimensión, dado que entre los hallazgos encontrados en las respuestas de los usuarios es la que muestra brechas negativas superiores en relación a las demás dimensiones del instrumento seleccionado, que permitió evaluar el servicio que brindan las *apps* de taxis. Es así como de la pregunta ocho a la 12 a excepción de la 11 que resulta positiva, se debe establecer mejoras que impulsen el progreso del servicio continuo para satisfacción de los usuarios que hacen uso de las *apps*.

La dimensión de fiabilidad es la que mayor número de preguntas contiene dentro del instrumento, en la Tabla 26 la pregunta que corresponde a que si el personal se

encuentra comprometido con su trabajo sin cometer errores es la que mantiene una menor brecha negativa con respecto a las otras preguntas, lo que significa que los usuarios perciben que los conductores si cometen errores durante el recorrido aunque es un factor no tan representativo para estos si aportan al servicio recibido por las *app*.

Los conductores en las entrevistas indican que las empresas no los controlan si es que cometen algún tipo de error en el traslado de los usuarios ya sea por pasarse un semáforo en luz roja o por exceso de velocidad, mencionan que la empresa no tiene conocimiento de esto, a menos que los usuarios en las calificaciones los evalúen de forma negativa y en los comentarios ubiquen sus críticas.

Por lo anteriormente expuesto es importante que los ejecutivos que se encuentran supervisando las actividades de las *apps*, verifiquen constantemente los comentarios emitidos por los usuarios en cada país donde se encuentran funcionando estas plataformas, con el afán de detectar errores que afecten a la calidad de servicio recibido, y que por medio de las *apps* o correos electrónicos envíen las empresas notificaciones a los conductores con tips y consejos de como brindar un servicio oportuno y eficiente sin errores.

Además de otorgarles capacitación vía online de forma trimestral a los conductores con el propósito de indicarles situaciones que pueden ser consideradas como error para los usuarios tales como desconocimiento de vías que causan retraso de llegada al lugar de destino, irrespeto de las leyes de tránsito, de igual manera tomar una muestra pequeña y evaluar cómo se encuentran conduciendo para de ello tomar la decisión de cancelarles la cuenta o de que la mantengan los conductores.

Tabla 26

Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Considera usted que las aplicaciones móviles de taxis, tienen personal comprometido que no comete errores durante el recorrido?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Fiabilidad	-0.076	*Capacitación online a los conductores sobre situaciones que pueden afectar el servicio entre ellos desconocimiento de vías e irrespeto de leyes de tránsito. *Evaluación de conducción a una muestra pequeña de conductores seleccionados al azar.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	* Capacitación online de forma trimestral. * Prueba de conducción trimestral.

En la misma dimensión en la Tabla 27 el atributo relacionado a la primera vez que los usuarios solicitan taxis por medio de las *apps*, estas le ofrecieron un excelente servicio causa insatisfacción en este factor, dado que representa una brecha negativa amplia por lo cual se establece que los usuarios no están recibiendo un servicio excelente en su primera experiencia de traslado lo que afecta a la propuesta que las empresas ofrecen en el servicio.

Los profesionales conductores mencionan que la empresa no los capacita para prestar un excelente servicio, pero que si les envía notificaciones sobre cómo

hacerlo lo que para ellos no es tan cómodo debido a que deben leerlo y preferirían que mejor una persona les resuma los puntos más importantes.

Se propone que las gerencias y sus equipos de trabajo se fusionen para que capaciten vía online tanto a los conductores que ingresan como aquellos que ya tienen años trabajando con la empresa que ofrece el servicio de *app*, dependiendo de la disponibilidad de los conductores, estas deberían realizarse trimestralmente con el objetivo de que estas aporten al proceso de formación relacionados a la calidad de servicio que deben brindar al usuario.

Además de crear concientización laboral haciéndoles cambiar la mentalidad de que los usuarios no solo necesitan que le presten el servicio, sino que los atiendan de forma agradable e importante para que se sientan satisfechos. En cierta forma para la empresa se convertirá en una inversión recuperable, ya que mejorarían los resultados en la rentabilidad obtenida que favorecería tanto a los conductores como a la empresa y de esa manera crearían fidelidad por parte de los usuarios.

Finalmente, para que los usuarios tanto antiguos como nuevos puedan disfrutar de un servicio agradable y de calidad, es importante que los administradores de las empresas realicen grupos informativos mensuales para los conductores sobre temas relevantes relacionados al cumplimiento de políticas, así como la importancia de fomentar la amabilidad y el respeto durante el servicio prestado.

Al mismo tiempo darles a conocer que es de gran importancia que acaten las señales de tránsito con el afán de evitar accidentes que afecten tanto a los conductores como a los usuarios, que hacen uso constante de las *apps* de taxis; así como aquellos usuarios nuevos que utilicen las *apps* por primera vez.

Tabla 27

Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Usted cuando utilizó las aplicaciones móviles por primera vez para requerir taxis, estas le ofrecieron un excelente servicio?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone:</u>	<u>Empresa</u>	
Fiabilidad	-0.128	*Capacitación vía online a los conductores sobre calidad de servicio que deben brindar a los usuarios. *Grupos informativos sobre cumplimiento de políticas, e importancia del respeto.	Representantes en cada país. <u>Conductores</u> Compromiso en el cumplimiento de políticas y brindar el servicio con amabilidad y respeto.	* Capacitación trimestral sobre calidad de servicio. * Informativos mensuales sobre cumplimientos.

En la Tabla 28 la pregunta relacionada a que si cumplen las *apps* de servicios de taxis con el tiempo prometido de llegada del vehículo representa una brecha negativa mayor, dado que las expectativas son superiores a las percepciones que mantienen los usuarios sobre el servicio, este atributo está siendo muy valorado por quienes hacen uso de las *apps*. Mientras que los conductores coinciden que en la medida de lo posible siempre tratan de llegar a tiempo pero que cumplir con el tiempo prometido en ocasiones puede ser muy complicado ya que depende de muchos factores que pueden afectar entre ellos el tráfico, el clima o daños de infraestructuras, además mencionan que las empresas para las cuales laboran no les notifican información que les ayude a tomar decisiones oportunas al momento de prestar el servicio sobre los elementos expuestos anteriormente.

Por lo cual se propone que las empresas dueñas de las *apps* realicen estudios mensuales sobre el tráfico y rutas alternativas para determinar los tiempos y en base a ello actualizar los horarios en tiempo real en las *apps*. Además de informar a los conductores por medio de notificaciones en las mismas *apps* sobre rutas descongestionadas a tomar para llegar a distintos puntos de la ciudad en el tiempo prometido por estas.

Tabla 28

Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Cuándo usted requirió un taxi por medio de las aplicaciones móviles, esta cumplió con el tiempo prometido de llegada del vehículo?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone:</u>		
Fiabilidad	-0.141	Las empresas realicen estudios sobre como se mueve el tráfico y que rutas alternativas podrían tomar los conductores para llegar a distintos puntos de la ciudad, en base a ello actualizar los horarios en tiempo real en las <i>apps</i> para evitar insatisfacción de los usuarios.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	* Estudios mensuales sobre el tráfico en la ciudad.

En la dimensión de fiabilidad el hallazgo que se encontró luego de las encuestas aplicadas a los usuarios, en la Tabla 29 es la pregunta que ha obtenido la brecha negativa más amplia, la misma que compete al interés que muestran las empresas en resolver los problemas de los usuarios de manera oportuna, lo que demuestra que los usuarios perciben que las empresas no se preocupan en atender sus requerimientos.

De acuerdo a las entrevistas efectuadas a los conductores indican que las empresas si muestran interés por resolver ya sea una queja, comentario negativo o reclamo ingresado por los usuarios por medio de las *apps* pero que este proceso toma alrededor de diez a quince días para emitirle una respuesta formal.

Por lo cual se debe mejorar para que el resultado sea alto favorable, por ello se propone que estas empresas que brindan el servicio de taxis por medio de las *app* realicen un plan de acción que les permita dar seguimiento a todos los reclamos ingresados por los usuarios tomando en consideración las fechas para otorgar respuestas inmediatas a través de la *app* en plazos no mayor a 48 horas, y así que la empresa envíe notificaciones al usuario mencionando la fecha de resolución del problema y la respuesta.

Tabla 29

Dimensión Fiabilidad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

¿En el momento que usted tuvo problemas con el servicio de taxis que solicitó por medio de las aplicaciones móviles, las empresas expresaron interés en solventarlo?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone:</u>		
Fiabilidad	-0.214	*Las empresas realicen un plan de acción que les permita contestar reclamos en un plazo no mayor a 48 horas, a su vez que les notifiquen a los usuarios la fecha de resolución de los mismos.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	*Contestación a reclamos en un plazo máximo de 48 horas.

Capacidad de Respuesta

En la dimensión capacidad de respuesta se incorporan los hallazgos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes y a las entrevistas efectuadas a los conductores para posterior proponer mejoras que ayuden a satisfacer las necesidades de los usuarios que permitan mejorar la percepción.

En referencia a la dimensión capacidad de respuesta en la Tabla 30 la pregunta que obtuvo una brecha negativa menor es la que se encuentra relacionada con la atención del conductor hacia el cliente en responder cualquier pregunta, por lo que se concluye que para los usuarios este es un elemento que no es tan relevante en el servicio, pero que de igual manera se debería mejorar para que el servicio sea completamente eficiente y de calidad.

Por lo consiguiente los conductores mencionan que en la semana de trabajo uno o dos usuarios les realizan preguntas relacionadas a las *apps* y que en lo general siempre tratan de responder con mucha predisposición y amabilidad, así también señala que es mejor cuando no les preguntan nada.

Se propone que los empresarios motiven a los conductores mediante charlas de coaching vía online una vez al año, para que su comportamiento siempre sea estar atentos a los requerimientos de los usuarios. Además de enseñarles los diferentes comportamientos que adopta un usuario en la sociedad y cómo manejarlos. Igualmente es importante que realicen mesas de trabajos anuales que les permitan compartir ideas de mejoras que aporten al servicio. Asimismo, explicarles el rol que desempeñan en la organización y cuál es su responsabilidad para que tengan conocimiento de cómo su atención, ayuda al cliente contribuye en su remuneración

y que siempre estén pendientes en contestar cualquier pregunta relacionada al servicio.

Tabla 30

Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Cuándo usted solicitó taxi por medio de la aplicación móvil, el conductor no se mostró ocupado para responder cualquier pregunta?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone:</u>		
Capacidad de Respuesta	-0.021	<p>*Las empresas realicen charlas de coaching vía online para motivar a los conductores con el propósito de que siempre se encuentren predispuestos a atender los requerimientos de los usuarios.</p> <p>*Mesas de trabajo en la que los conductores compartan ideas de mejoras que aporten al servicio.</p> <p>*Explicación sobre el rol que desempeñan los conductores y como este contribuye en su remuneración.</p>	<p><u>Empresa</u></p> <p>Representantes en cada país.</p>	<p>* Charlas online una vez al año para conductores.</p> <p>* Mesas de trabajo anuales.</p>

De igual forma en la dimensión de capacidad de respuesta en la Tabla 31 la pregunta que mantiene una brecha negativa menor seguida de la anterior es la predisposición que muestran los conductores para ayudar a los usuarios durante la prestación del servicio, sean estos usuarios nuevos como antiguos para que puedan disfrutar de un servicio agradable y de calidad.

A diferencia de los resultados obtenidos de las entrevistas estas revelan que los conductores todos los días muestran predisposición para ayudar a los usuarios en lo que requieran durante el recorrido, pero mencionan que en ocasiones este factor se ha visto afectado por los mismos usuarios, debido a que por ser demasiado estrictos les impiden en cierta forma a los conductores actuar y prestar la ayuda necesaria durante el traslado hasta llegar a su lugar de destino.

Cabe mencionar que la Capacidad de Respuesta es una característica que no está siendo cubierta por las empresas que brindan el servicio de taxis por lo que se propone que los administradores diseñen una política de saludo excepcional que les permita distinguirse de su competencia esto deberían realizarlo en un plazo de un mes, la misma que contribuirá a la confianza que le otorguen a los usuarios en solicitar ayuda en el momento que lo requieran a los conductores, así también que realicen grupos informativos de forma semestral vía online sobre preguntas frecuentes o requerimientos que soliciten los usuarios en el momento del traslado, como indicarles conceptos fundamentales sobre temas relacionados a la satisfacción, buen trato y amabilidad.

Además, se propone que la empresa delegue a personal calificado de forma trimestral para que se evalúe el servicio tomando la posición de cliente fantasma observador y de esta manera puedan corroborar si los conductores se encuentran aplicando los lineamientos indicados por las empresas en los grupos informativos o si la misma reacción de los conductores hace que los usuarios no soliciten ayuda cuando lo requieren.

Igualmente, se propone que repliquen el modelo de Uber; es decir que las empresas incentiven a los conductores otorgándoles comisiones extras evaluadas

bajo indicadores de desempeño tomando en consideración las calificaciones otorgadas por los usuarios con la intención de que los colaboradores se esfuercen en ofrecer un servicio rápido de calidad y con la tendencia de ayudar a los usuarios en sus requerimientos.

Tabla 31

Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Considera usted que cuando utilizó una aplicación móvil de taxi, el conductor le ayudo en lo que solicitó?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
Capacidad de Respuesta	-0.083	<p><u>Se propone:</u></p> <p>*Que las empresas diseñen una política de saludo para que de esta manera los usuarios puedan tener la confianza en solicitar ayuda a los conductores en el momento que lo requieran.</p> <p>*La empresa destine usuarios fantasmas para que evalúen si los conductores están atentos a la ayuda que soliciten los usuarios o si son indiferentes.</p> <p><u>Replicar el modelo de Uber.</u></p> <p>*Que la empresa evalúe parámetros de desempeño de acuerdo a las calificaciones y comentarios obtenidos en las <i>apps</i> para otorgarles comisiones extras a los conductores.</p>	<p><u>Empresa</u></p> <p>*Diseño de una política de saludo.</p> <p>*Evaluación de la predisposición de ayudar a los usuarios cuando lo requieran.</p> <p>Compensación calificada sobre parámetros de desempeño.</p> <p><u>Conductores</u></p> <p>*Compromiso de cumplimiento por parte de los conductores.</p>	<p>*Elaboración de la política de saludo en un mes.</p> <p>*Grupos informativos de forma semestral.</p> <p>*Control del servicio con personal seleccionado cada trimestre.</p>

En la Tabla 32 finalmente, la respuesta que presento una brecha negativa superior se relaciona a que, si el servicio de taxi ofrecido es rápido, en este atributo los usuarios perciben que el servicio no es rápido puede ser por desconocimiento de rutas cortas para llegar al lugar de destino del pasajero y falta de conocimiento sobre el uso de las *apps* que le indiquen las direccionales de cómo llegar al lugar solicitado.

Las entrevistas muestran que los conductores siempre buscan ofrecer un servicio rápido, pero indican que muchas veces este se ve afectado por error de los mismos usuarios ya que cuando solicitan el servicio de taxis por las *app* en ocasiones estos por error no ingresan la dirección correcta del destino a donde quieren llegar por lo cual los conductores mencionan que se rigen de acuerdo a lo que les muestra la *app*, dado que por esas direcciones ingresadas proponen los precios y las tarifas se encuentran definidas lo que les ocasiona molestias y mal comportamiento de los usuarios hacia los conductores.

En referencia a la capacidad de respuesta se propone mejoras para que el servicio de taxis sea rápido y diferenciado en comparación a la competencia tradicional de taxis, por ello es importante que las empresas repliquen el modelo de Uber con tips o consejos para lograr ser un gran conductor en la que les indiquen como ofrecer una experiencia única y diferenciada a los usuarios para que el servicio sea ideal, el tiempo de elaboración de esta guía debería ser un mes.

Adicional como aporte se propone que se realicen grupos informativos entre administradores, mejores conductores calificados y aquellos que tengan menor calificación con el propósito de retroalimentarlos y proporcionarles técnicas que les ayuden a ser mejor evaluados.

En esta dimensión también los empresarios deberían de otorgar charlas motivacionales mensuales vía online que les permita compartir ideas de mejoras que aporten al servicio, así mismo capacitarlos sobre el uso de las *app* darles a conocer todas las opciones que dispone la plataforma, especialmente en el uso de la opción que corresponde a la guía del mapa para dirigirse al lugar de destino solicitado por el cliente sin tener que realizar tantas vueltas para llegar al punto específico y que de esta forma el usuario en tiempo real vaya visualizando su recorrido y tenga la convicción de que va a llegar de forma rápida y en el tiempo prometido que marca la *app*.

Tabla 32

Dimensión Capacidad de Respuesta con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Usted considera que cuando requirió taxi usando una aplicación móvil, está le ofreció un servicio rápido?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
			<u>Empresa</u>	*Elaboración de una guía con tips y consejos para los conductores, plazo un mes.
Capacidad de Respuesta	-0.208	<u>Replicar el modelo de Uber.</u> Se propone que las empresas diseñen una guía con tips o consejos para que logren ser grandes conductores y así ofrecer una experiencia diferenciada a los usuarios.	*Diseño de una guía con tips o consejos para los conductores. Capacitación sobre las distintas opciones de las apps.	*Grupos informativos mensuales. *Charlas mensuales para los conductores.
		<u>Se propone:</u>	<u>Conductores</u>	
			*Compromiso de	

*Como se había cumplimiento por mencionado anteriormente parte de los realizar grupos conductores. informativos, pero considerando conductores mejor evaluados con los que menos puntaje han obtenido con el propósito de proporcionarles técnicas que les ayuden en su labor.

*Capacitar a los conductores en el uso de las apps.

Dimensión Seguridad

Los hallazgos encontrados en la dimensión de seguridad tanto en las encuestas como en las entrevistas se exponen a continuación:

En la dimensión de seguridad en la Tabla 33 la pregunta que obtuvo como resultado la brecha más baja cercana a cero fue la que concierne a la amabilidad por parte de los conductores, lo que demuestra que los conductores no están siendo tan amables con los usuarios a la hora de prestar el servicio, pero que en esta dimensión este atributo no es tan crítico para los usuarios.

En comparación a los resultados de las entrevistas los conductores señalan que persistentemente siempre prestan el servicio de manera amable, pero que en ocasiones han tenido clientes difíciles, uno de los conductores señala que en la *app* para la cual trabaja en el caso de que la empresa observa que un usuario fue reportado por mal comportamiento esta le cancela la cuenta creada en la *app*, pero menciona que la empresa no lleva un control sobre estos usuarios reportados ya que fácilmente el usuario puede adquirir otro número de celular, descarga la *app* y puede volver a utilizarla y el problema continua.

Se propone que las gerencias de las empresas que prestan el servicio de taxis por medio de *apps* realicen monitoreos mensuales de acuerdo a los reportes de comentarios obtenidos de las *app* para evaluar si los comportamientos de los conductores hacia los usuarios o viceversa se encuentran asociados con los lineamientos establecidos por la empresa, así mismo es prioritario que la empresa diseñe en un plazo no mayor a quince días un *check list* de satisfacción del servicio recibido en la *app*, en la cual se califique aspectos como la cordialidad, el saludo y amabilidad con el interés de mejorar el servicio.

Para ello es fundamental realizar mesas de diálogos trimestrales entre los ejecutivos de la empresa y los conductores para fortalecer las aptitudes y la conducta de buen servicio para atender de manera oportuna a los usuarios, además es importante crear una cultura de concientización sobre este tema.

Tabla 33

Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, son siempre amables?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
Seguridad	-0.034	<u>Se propone</u>	<u>Empresa</u>	
		*Que las empresas diseñen un check list de satisfacción del servicio recibido a los usuarios en los que se evalúe la amabilidad y otros aspectos. *Realizar mesas de diálogos entre los ejecutivos y	*Diseño de un check list de satisfacción del servicio recibido a los usuarios. Realizar mesas de diálogos <u>Conductores</u> *Compromiso de amabilidad y buena conducta.	*Diseño de check list en un plazo no menor a 15 días. *Realizar mesas de diálogos trimestrales.

conductores
para fortalecer
las aptitudes y la
conducta del
buen servicio.

Asimismo, en la dimensión de seguridad en la Tabla 34 la pregunta que obtiene una brecha negativa menor es la que se relaciona con el registro de los datos personales y formas de pago como el ingreso de números de tarjetas o números de cuentas, para los usuarios este atributo no es tan crítico, pero si debe ser tomados en cuenta por las empresas para mejorar las percepciones.

En base a las entrevistas los conductores mencionan que las *apps* para ingresar datos son seguras, dado que no han tenido inconvenientes hasta el momento. Sin embargo, uno de los conductores indica que la *app* en la que presta servicios es mejor para el usuario que para el conductor, dado que a ellos como conductores les piden una serie de documentos, mientras que cuando el usuario descarga la *app* solo les solicitan nombres, correo electrónico y número de celular.

Por ello se propone que se replique el modelo de la Empresa Uber, en lo que corresponde a la privacidad de la información personal y financiera tanto de los conductores como de los usuarios, puesto que esta empresa se encarga de controlar la confidencialidad de la información para que no sea manipulada por terceros para fines ilegales.

Sin embargo, esta información es exclusivamente usada por la empresa para mejorar continuamente la seguridad, personalizar el servicio con el envío de comunicaciones, además de actualizar las cuentas de los clientes en lo que compete

a la resolución de errores que se presenten en el software para que el servicio no se vea afectado.

Posteriormente es importante que apliquen el parámetro de Uber en el momento en que un usuario solicita un taxi por medio de la *app*, esta le muestre un chat interno en el que pueda comunicarse ya sea por mensajería o llamada dentro de la misma *app* con el conductor, sin necesidad de que revele el número de teléfono de las partes interesadas.

Tabla 34

Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta:		¿Usted considera que, como usuario al registrar sus datos personales y forma de pago números de tarjetas en las aplicaciones móviles de taxis, estas le brindaron seguridad en el uso de su información cada vez que solicito recorridos?		
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Replicar el modelo de Uber</u>		
Seguridad	-0.065	*Que las empresas controlen la confidencialidad de la información ingresada en las <i>apps</i> para que esta no sea manipulada por terceros para fines ilegales.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	* Diario de los datos.

En la Tabla 35 en la dimensión seguridad en lo que compete al conocimiento que muestran los conductores sobre el servicio de taxis que ofertan las *apps* y el interés

de atender inquietudes de los usuarios, presenta una brecha negativa amplia; lo que incide en que esta característica está siendo evaluada y tomada muy en consideración por parte de los clientes.

De acuerdo a la percepción que mantienen estos, con respecto a los conductores los resultados demuestran que no se encuentran cumpliendo con el nivel esperado de conocimientos sobre el servicio y más aun no atienden sus requerimientos con interés lo que origina una deficiencia de calidad en el servicio.

Como resultado de los conductores entrevistados se obtuvo que estos no poseen muchos conocimientos con respecto al servicio total que ofrecen las *apps*, motivo por el cual evitan hablar sobre este tema con el usuario. En ciertos casos cuando le han realizado alguna pregunta relacionada al servicio, los conductores les han recomendado a los usuarios que ingresen a la página web de la empresa para que puedan verificar las dudas o la información que requieran.

Se propone que las empresas que ofertan el servicio de taxi por medio de *apps*, realicen capacitaciones trimestrales a una pequeña muestra de conductores seleccionados al azar, con el propósito de otorgarles en resumen los puntos más importantes que deben conocer sobre el servicio que prestan y evaluar la información compartida en la que se establezca parámetros de calificación que les permita a la empresa conocer cuan comprometido se encuentra el conductor con esta, en caso de que el conductor no obtenga la calificación esperada retroalimentarlo para que genere mejores resultados, y darle seguimiento sobre la evolución de sus conocimientos. Igualmente capacitar a los conductores sobre temas de seguridad en caso de emergencias que se presenten durante el servicio prestado para que ellos puedan atenderlos con mayor interés. A su vez

proporcionarles tips de como atender las inquietudes de los usuarios para que estos perciban un buen servicio.

Tabla 35

Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

¿Los conductores que trabajan con las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, mostraron suficiente conocimiento y se interesaron en atender sus inquietudes?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Seguridad	-0.117	*Que las empresas realicen capacitaciones a los conductores para otorgarles en resumen informaciones relevantes relacionadas al servicio para que este sea de calidad entre ellos temas de seguridad y tips para que puedan atender inquietudes de los usuarios.	<u>Empresa</u> *Representantes en cada país.	* Capacitaciones trimestrales a los conductores.

Posteriormente la brecha negativa más alta y en la que las empresas que ofertan el servicio de taxis deberían prestar mayor atención se detalla en la Tabla 36 que es la que se encuentra relacionada con la confianza que transmiten los conductores a los usuarios, debido a que lo que perciben se encuentra por debajo de lo que esperan.

De los dos conductores entrevistados, uno de ellos manifestó que para transmitir confianza a los usuarios a quienes presta el servicio de taxi desde que este ingresa al

vehículo lo recibe con una gran sonrisa, lo saluda atentamente para que sienta tranquilidad y seguridad durante todo el recorrido. Se propone que las empresas que ofrecen el servicio de taxis por medio de las *apps* soliciten obligatoriamente por medio de una notificación la actualización de los datos, así como cambio de las fotos de perfil cada año como control de proceso.

Tabla 36

Dimensión Seguridad con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Considera usted que los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, transmiten confianza?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Seguridad	-0.169	*Que las empresas soliciten a los conductores cada año la actualización de los datos y fotos de perfil.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	*Actualización de información de los conductores de forma anual.

Dimensión Empatía

Los hallazgos por cada una de las brechas obtenidas de acuerdo a cuestionario aplicado a los usuarios y a las entrevistas efectuadas se propone mejoras que aporten al servicio de taxis.

Por último, en la dimensión de empatía la que representa menor brecha negativa en la Tabla 37 es la pregunta que corresponde a si las *apps* de taxis le ofrecen una atención personalizada al usuario, cabe indicar que no es tan significativo para el usuario este aspecto, pero que si es necesario analizarlos para tomar decisiones que mejoren las percepciones de los usuarios.

Los entrevistados declararon que siempre ofrecen una atención personalizada en el servicio que prestan, dado que consideran que de esa manera los usuarios se sienten cómodos y satisfechos del servicio recibido lo que para ellos resulta placentero porque creen que así los usuarios seguirán utilizando las *apps* para trasladarse de un lugar a otro.

Se propone que las empresas en el *check list* propuesto anteriormente incluyan si recibió una atención personalizada en lo que compete a situaciones normales como de emergencia por parte de los conductores, en caso de no ser así enviar una notificación por medio de la *app* con ciertos consejos puntuales que le permitan mejorar esta característica, de igual forma darle seguimiento en los siguientes recorridos y analizar los comentarios que los usuarios emiten especialmente de ese conductor para conocer su comportamiento.

Tabla 37

Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Para usted las aplicaciones móviles de taxis, le han ofrecido una atención personalizada?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Empatía	-0.013	*Que las empresas en el check list propuesto anteriormente evalúen si los usuarios recibieron una atención personalizada. *Monitoreo de los comportamientos de los conductores hacia los usuarios.	<u>Empresa</u> Representantes cada país.	*Controlar en mensualmente.

En la Tabla 38 la pregunta relacionada con la disponibilidad de las *apps* en horarios convenientes, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios representan una brecha negativa menor que para los usuarios no es tan importante pero que si la evalúan en el servicio que reciben.

De igual forma los conductores señalaron que las *apps* se encuentran disponibles 24/7, pero que por motivos de la pandemia y el estado de excepción no fue factible prestar el servicio este fue muy restringido. Se propone que las empresas monitoreen a diario que existan suficientes vehículos para prestar el servicio en el momento que los usuarios los soliciten, además de evaluar por medio de la *app* si la disponibilidad de vehículos se encuentra activa las 24/7 para satisfacer la demanda.

Tabla 38

Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Las aplicaciones móviles de taxis, se encontraron disponibles en horarios convenientes?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Empatía	-0.026	*Que las empresas monitoreen por medio de las <i>apps</i> la disponibilidad de conexión de conductores 24/7 para satisfacer la demanda.	<u>Empresa</u> Representantes cada país.	en *Control diario.

La Tabla 39 con respecto a las empresas que prestan el servicio por medio de las aplicaciones móviles de taxis estas se preocupan por los intereses de los usuarios, de acuerdo a las encuestas resulta con una brecha negativa menor a cero lo cual indica que para los usuarios este factor no es tan crítico pero que si es valorado.

En comparación a las respuestas emitidas por los entrevistados indican que la empresa siempre busca ganar sin tomar en consideración los intereses de los conductores. Se propone que las empresas realicen grupos participativos mensuales por medio de las *apps* para que los conductores puedan dar a conocer sus puntos de vista de lo que esperan que la empresa haga por ellos y de esa manera también que les permita comunicar cuales son los intereses de los usuarios que espera que la empresa cubra para que el servicio percibido mejore.

Tabla 39

Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Considera usted que las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, se han preocupado por sus intereses?				
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables	Tiempo de Ejecución
		<u>Se propone</u>		
Empatía	-0.036	*Que las empresas realicen grupos participativos para que los conductores puedan dar a conocer sus puntos de vistas de lo que esperan recibir de la empresa y comuniquen los intereses de los usuarios que esperan que la empresa cubra para mejorar su experiencia.	<u>Empresa</u> Representantes en cada país.	* Grupos participativos mensuales.
			<u>Conductores</u> Compromiso en comunicar oportunamente.	

La dimensión de la empatía establece una brecha superior en la Tabla 40 la pregunta correspondiente a que, si las empresas que ofrecen el servicio de taxis comprenden las necesidades específicas de los clientes, lo que determina el resultado es que las empresas no entienden las necesidades que tienen los clientes por ello las percepciones se encuentran debajo de las expectativas, en comparación a las entrevistas los conductores mencionan que las empresas si comprende las necesidades específicas de los clientes a razón de otros aspectos que no comparten.

Por lo indicado previamente, se propone que los gerentes que se encuentran al mando de estas empresas que ofrecen el servicio de taxis por medio de *app* revisen reportes mensuales de los comentarios emitidos por los usuarios en las que les permitan identificar aquellos conductores que no están cumpliendo con este atributo, los mismos que sean notificados para recibir retroalimentación sobre la importancia de cubrir las necesidades específicas que tengan los usuarios. Además de llevar el control de dichos conductores con el propósito de medir su desempeño en caso de no mejorar los estándares de evaluación, desvincularlos de la empresa.

Tabla 40

Dimensión Empatía con sus respectivas propuestas, responsables y tiempo de ejecución

Pregunta: ¿Para usted las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, han comprendido sus necesidades específicas?			
Dimensión	Brecha	Propuesta	Responsables
			Tiempo de Ejecución
<u>Se propone</u>			
Empatía	-0.112	<p>*Que las empresas controlen mediante reportes mensuales los comentarios emitidos por los usuarios especialmente de los que no están cumpliendo con los parámetros establecidos, se les remita notificaciones para retroalimentarlos sobre el proceso correcto de atender de manera eficiente las necesidades específicas de los usuarios.</p>	<p><u>Empresa</u></p> <p>*Representantes en cada país.</p> <p><u>Conductores</u></p> <p>*Compromiso en cumplir con los parámetros establecidos por las empresas.</p>
			* Reportes mensuales

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El tema de estudio planteado se centró en evaluar la calidad del servicio que brindan las *apps* de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020, se revisaron los conceptos más relevantes que aportan a la investigación. Entre los distintos instrumentos de medición revisados el que más se adapta a los atributos del sector de taxis de acuerdo a varias investigaciones y literatura es el modelo *Servqual*, puesto que permite evaluar de manera significativa la calidad de servicio que ofrecen las *apps* a través de las expectativas y percepciones de los usuarios.

El instrumento *Servqual* ha sido utilizado para medir la calidad de servicio en diversos estudios internacionales y nacionales especialmente en lo que compete al sector del transporte, los cuales han sido tomado como referencia en esta investigación con el propósito de conocer el impacto que han originado las cinco dimensiones que componen el método en los países donde ha sido aplicado dicho instrumento.

Los resultados cuantitativos demostraron que la mayor brecha se encuentra en las dimensiones de fiabilidad y seguridad, lo mismo que fue corroborado con los resultados cualitativos cuando los entrevistados mencionan que efectivamente existen ciertas falencias en el servicio que brindan las *apps* de taxis.

Finalmente se realizó una propuesta por cada una de las dimensiones que componen el instrumento tomando en consideración las brechas negativas más bajas que no son tan críticas a las más altas que afectan en cierta forma el servicio que ofrecen las *apps* de taxis.

Como conclusión final de este capítulo se realizó una propuesta para cada una de las preguntas que componen las cinco dimensiones tomando desde las menos evaluadas a las más relevantes para ello se ha propuesto replicar ciertos modelos de empresas para que mejore la experiencia y usabilidad de las *apps* de taxis por parte de los usuarios.

Recomendaciones

Se recomienda que se continúe con la investigación, con el propósito de que el instrumento *Servqual* sea aplicado a una empresa específica, para que dichos resultados se puedan comparar con los obtenidos en este estudio a fin de obtener una mayor focalización de los atributos más relevantes que contribuyen a la calidad de servicio de taxis brindados por *app* a los usuarios.

Asimismo, se recomienda a futuras investigaciones que realicen estudios sobre medición de la calidad de servicio que ofrecen las *apps* de taxis, en distintas locaciones del país para conocer la satisfacción y calidad de los usuarios con el afán de realizar mejoras que impulsen la calidad de servicio.

Esta investigación en la que se utilizó el instrumento *Servqual* puede ser soporte de estudios similares en los que se requiera evaluar la medición de calidad de un servicio en lo que compete a las *apps* de taxis en las que se mejore las percepciones de los usuarios aplicando un plan dirigido a cada dimensión.

Posteriormente el método más apropiado para evaluar el servicio de taxis solicitados por *app* es el *Servqual*, dado que permite medir tanto las expectativas como las percepciones para posteriormente comparar y tomar decisiones de mejoras que aporten al sector.

Bibliografía

- 24Ecuador. (8 de mayo de 2020). *Uber lanzó nuevo servicio UberFlash para envíos de productos de primera necesidad*. Obtenido de 24Ecuador:
<https://www.24ecuador.com/politica/uber-lanzo-nuevo-servicio-uberflash-para-envios-de-productos-de-primera-necesidad/167997-noticias>
- Acosta, A., Astudillo, C., García, J., More, J., & Valencia, C. (14 de Septiembre de 2018). *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana*. Obtenido de Pucp:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12649>
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 278 (10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alcalde, P. (2019). El cliente y la calidad. En *Calidad: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cabify. (2011). *¿Cómo puedo solicitar un Easy Taxi?* Obtenido de Calify:
<https://help.cabify.com/hc/es/articles/360001818560--C%C3%B3mo-puedo-solicitar-un-Easy-Taxi->
- Cabify. (2011). *Seguridad a bordo*. Obtenido de Cabify:
<https://cabify.com/ec/sobre-nosotros>
- Cantú, H. (2011). In *Desarrollo de una cultura de la calidad* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Chávez, Quezada, & Tello. (2017). *Calidad de servicio en el Sector Transporte [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú*. Surco: Repositorio Institucional PUCP.
- Chiroque, G., Torres, M., & Urbano, Y. (2019). *Factores que influyen en la continuidad de uso tecnológico de aplicativos de taxi móvil de Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Esan:
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1602>
- Clement, J. (17 de Enero de 2020). *Annual number of global mobile app downloads 2016-2019*. Obtenido de Statista:

<https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/#statisticContainer>

- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (16 de marzo de 2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests** *Psychometrika*, 16 (3). Obtenido de Psych Colorado: http://psych.colorado.edu/~carey/Courses/PSYC5112/Readings/alpha_Cronbach.pdf
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crosby, P. (1998). La calidad puede no ser lo que piensas. In *La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad*. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- Cuatrecasas, L. (2005). Evolución Histórica de la calidad y su gestión. In *Gestión Integral de Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Davis, A. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance Of Infomation Technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deming, E., & Nicolau, J. (1989). La calidad y el consumidor. En *Calidad, Productividad y Competitividad: La salidad de la crisis* (p. 133). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Doménech, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa: El caso Uber contra el taxi. *Ceflegal. Revista práctica de Derecho*, 175-176, 61-104.
- Dube, A., & Helkkula, A. (20 de Abril de 2015). *Experiencias de servicio más allá del uso directo: experiencias de uso indirecto del cliente de aplicaciones*

para teléfonos inteligentes. Obtenido de esmerald insight:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2014-0308/full/html>

Duque, E. (25 de Diciembre de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales :
https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion

El Comercio. (27 de marzo de 2018). *Uber y Cabify son los servicios de transporte preferidos frente a los taxis amarillos, según sondeo*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/uber-servicio-preferido-lectores-elcomercio.html>

El Comercio. (21 de Enero de 2020). *Uber mira a Ecuador para redireccionar sus inversiones tras su salida de Colombia*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/uber-ecuador-redireccionar-inversiones-plataforma.html>

El Telégrafo. (26 de Noviembre de 2018). *InDriver entra a Ecuador a pelear en el mercado de las apps de transporte*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/indriver-ecuador-mercado-apps-transporte>

El Telégrafo. (24 de Enero de 2019). *Vehículos asociados a Easy Taxi pueden solicitarse en la app de Cabify*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/easytaxi-app-cabify-fusion>

El Universo. (11 de junio de 2017). *Guayaquil: Aplicaciones para pedir taxis logran atrapar clientes no solo por tarifas*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224725/aplicaciones-pedir-taxis-logran-atrapar-clientes-no-solo-tarifas>

EL Universo. (24 de junio de 2019). *¿Cómo reducir el impacto ambiental del transporte diario?* Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/24/nota/7391994/como-reducir-impacto-ambiental-transporte-diario>

El Universo. (29 de octubre de 2019). *5 Cosas que debes conocer de la app de Uber*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/29/nota/7581134/5-cosas-que-no-conoces-app-uber-dos-anos-estar-ecuador>

El Universo. (17 de julio de 2019). *Taxistas y Gobierno acuerdan puntos de regulación para plataformas digitales de transporte*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/17/nota/7429551/taxistas-gobierno-acuerdan-puntos-regulacion-control-plataformas>

El Universo. (13 de Noviembre de 2019). *Uber ha realizado más de 17 millones de viajes durante dos años de operaciones en Ecuador*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/13/nota/7602665/uber-da-numeros-sus-operaciones-ecuador>

El Universo. (03 de diciembre de 2019). *Versión Mejorada de Cabify se muestra accesible para personas con discapacidad visual*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/03/nota/7632938/cabify-lanza-nueva-version-accesible-personas-discapacidad-visual>

El Universo. (14 de abril de 2020). *Cabify habilitó para los usuarios la categoría "Cuanto antes" por emergencia ante coronavirus*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/14/nota/7813896/cabify-habilito-usuarios-categoria-cuanto-antes>

El Universo. (4 de Enero de 2020). *Chasqui, una aplicación pública para pedir taxis que entra a competir en Quito*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/04/nota/7674594/aplicacion-publica-pedir-taxis-entra-competir>

Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios:*

Principios y aplicaciones para la actividad gerencial. México: Ediciones Gránica S.A.

- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Addison- Wesley*.
- García, J., & Díaz, R. (2008). *Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio*. Málaga: EsicMarket,130.
- Grima, P., Tort, J., & Llabres, M. (1995). Aportaciones de Taguchi al diseño de productos robustos. En *Técnicas para la gestión de la calidad* (p. 88). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Grönroos. (1984). In *A service quality model and its marketing implications* (p. 37).
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Guajardo, E. (1996). Diseño Robusto. En *Administración de la calidad total: conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad* (p. 77). México: Editorial Pax México, Librería Carlos Césarman S.A.
- Gutierrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad 2da Edición*. México: McGrawHill.
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, J. (Marzo de 2017). *Aceptación de mundos virtuales sociales para la capacitación, en ejecutivos y mandos medios de empresas pública y privada, con operaciones en la región de Valparaíso y región metropolitana de Chile*. Obtenido de Eprints.ucm:
<http://eprints.ucm.es/46768/1/T39671.pdf>
- Ibarra, L., & Casas, E. V. (7 de Enero de 2019). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Obtenido de Contaduría y Administración:
<http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/10>
- InDriver. (2012). *Poder de vuelta a tus manos*. Obtenido de InDriver (Oferta tu tarifa): https://indriver.com/es/about_us/

- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto de Empresa de Madrid. (2016, abril). *Economía Colaborativa en América Latina*. Retrieved from Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Juran, J. (1990). En *Juran y la planificación para la calidad* (pp. 9-10). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Kemp, S. (17 de Febrero de 2020). *Digital 2020: Panorama Digital Global*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- La República. (31 de julio de 2020). *Cabify se pronuncia sobre ley de transporte terrestre*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2020/07/31/cabify-se-pronuncia-sobre-ley-de-transporte-terrestre/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Leung, X., Xue, L., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44-53. doi: 10.1016/j.tourman.2018.09.021.
- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Madrid: Fundación Confemental.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Metro Ecuador. (20 de febrero de 2018). *Aplicaciones de servicio de taxi ganan mercado en Ecuador*. Obtenido de Entretenimiento:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2018/02/20/aplicaciones-servicio-taxi-ganan-mercado-ecuador.html>
- Metro Ecuador. (13 de Noviembre de 2018). *InDriver en Ecuador: Tarifas, requisitos, registros y ciudades donde funciona*. Obtenido de Metro Ecuador: InDriver en Ecuador: Tarifas, requisitos, registros y ciudades donde funciona
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2018). *Plan de la sociedad de la información y del conocimiento*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Plan-de-la-Sociedad-de-la-Informacion-PSIC-20181026.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Morán, G. (Junio de 2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*. Obtenido de Repositorio.pucese:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37. doi: 10.1016/j.techfore.2017.03.035.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions* (Vol. 17). Sage Publications, Inc.
doi:10.1177/002224378001700405
- Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc.* Texas: Journal of Retailing; Greenwich Tomo 64, N.º 1.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). Esqual: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal Service Research*, 7 (3), 213-233. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Publicaciones Vértice, S. (2008). Málaga.
- Rial, J. (2007, Marzo 23). *El modelo europeo: el modelo de calidad percibido de Gronroos*. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6iYvgRi-JSUC&oi=fnd&pg=PA10&dq=Boubeta,+J.+\(2007\).+La+evaluaci%C3%B3n+de+la+calidad+percibida+como+herramienta+de+gesti%C3%B3n+&ots=fi5r9hrqIl&sig=Upn7E1QEwT7zfa1qV6qSCIVUaIw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6iYvgRi-JSUC&oi=fnd&pg=PA10&dq=Boubeta,+J.+(2007).+La+evaluaci%C3%B3n+de+la+calidad+percibida+como+herramienta+de+gesti%C3%B3n+&ots=fi5r9hrqIl&sig=Upn7E1QEwT7zfa1qV6qSCIVUaIw#v=onepage&q&f=false)
- Rivero, F. (2019). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019*. España: Mobile Marketing Association . Obtenido de <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>
- Román, J. (2016). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*. Coddii.
- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019). Calidad Total. En *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Senplades. (2017, septiembre 22). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Retrieved from Observatorio Regional de Planificación para el desarrollo de América Latina y el Caribe: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serralde, A. (1988). Calidad al estilo Crosby. *Management Today*, 7-14.

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la finalidad del cliente*. Cataluña: ESIC Editorial.
- Teas, R. (1993, Octubre 1). *Expectations, Performance Evaluation, and Consumers: Perceptions of Quality*. Retrieved from Journal of Marketing: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700402>
- Uber. (14 de junio de 2017). *Algo que tal vez no sabías: "Mi Uber es tu Uber"*. Obtenido de UberBlog: . <https://www.uber.com/es-EC/blog/mi-uber-es-tu-uber-13/>
- Valdez, E., Saca, A., Guevara, I., Galdos, A., & Alcibiades, J. (21 de Enero de 2019). *Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco*. Obtenido de Pucp: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13217>
- Velez, R. (27 de febrero de 2020). *Regularización de plataformas digitales de transporte se definirá tras vacancia legislativa*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/plataformas-digitales-transporte-vacancia-asamblea.html>
- Venkatesh, T., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified Vies. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Verdoy, P., Mahiquez, J., Sagasta Pellicer, S., & Sirvent Prades, R. (2006). Situación actual de la calidad. En *Manual de control estadístico de calidad: Teoría y aplicaciones*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México D,F: McGrawHill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.

Apéndices

Apéndice A

Pregunta Filtro

¿Ha solicitado en los últimos seis meses taxis en la ciudad de Guayaquil a través de las distintas aplicaciones móviles que brindan este servicio?

SI

NO

Género:

F

M

Edad:

Preguntas Cuestionario Servqual Adaptado Usuario.

El cuestionario a evaluar a continuación se encuentra relacionado con las opiniones que usted tiene sobre la calidad del servicio que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, para ello es importante conocer las expectativas que tiene usted sobre el servicio que espera recibir al solicitar un taxi por medio de las aplicaciones móviles. Seleccione de acuerdo a lo que usted considera pertinente, de lo cual 1 compete a fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 se relaciona con fuertemente de acuerdo. La encuesta le va a tomar 10 minutos en resolver se agradece de antemano el tiempo invertido.

Expectativas

Tangibles

¿Usted esperaría que, al solicitar taxi por medio de las aplicaciones móviles, estas le ofrecieran vehículos modernos?

¿La expectativa que tiene usted, al hacer uso de las aplicaciones móviles para solicitar taxis, es que el vehículo tenga una presentación agradable (asientos cómodos, limpio entre otras)?

¿Su expectativa al usar las aplicaciones móviles de taxis, es que los conductores conserven una excelente presencia?

¿Usted esperaría que al elegir una aplicación móvil de taxis esta sea atractiva y fácil de usar?

Fiabilidad

¿Su expectativa al requerir el servicio de taxi por medio de las aplicaciones móviles, es que el vehículo lo recoja en el tiempo prometido?

¿Usted esperaría que, si tiene algún problema, las empresas propietarias de las aplicaciones móviles de taxis se interesen en resolverlo?

¿Esperaría usted que, al solicitar un taxi por primera vez a través de las aplicaciones móviles, las mismas le brinden un excelente servicio?

¿Su expectativa al requerir el servicio por medio de las aplicaciones móviles, es que el taxi llegue a su destino en el tiempo propuesto?

¿Esperaría usted que el servicio que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, posea personal comprometido que no cometa errores en el recorrido?

Capacidad De Respuesta

¿Usted esperaría que, al usar aplicaciones móviles de taxis, estas le vayan informando del recorrido en tiempo real hasta llegar a su lugar de destino?

¿Su expectativa al requerir un taxi por medio de las aplicaciones móviles, es que le ofrezcan un servicio rápido?

¿Esperaría usted que al usar una de las aplicaciones móviles de taxis, los conductores se encuentren dispuestos a ayudarlo en lo que solicite?

¿Usted esperaría que, al usar una aplicación móvil de taxis, el conductor no se muestre demasiado ocupado para responder cualquier pregunta?

Seguridad

¿Usted esperaría que los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, le transmitieran confianza?

¿Esperaría usted que, como usuario al registrar sus datos personales y forma de pago números de tarjetas en las aplicaciones móviles de taxis, estas le brinden seguridad en el uso de su información cada vez que solicite recorridos?

¿Usted esperaría que los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, sean siempre amables?

¿Esperaría usted que los conductores que trabajan con las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, tengan suficiente conocimiento y se interesen en atender las inquietudes de los usuarios?

Empatía

¿Esperaría usted que las aplicaciones móviles de taxis, se encuentren disponibles en horarios convenientes para los clientes?

¿Su expectativa al utilizar las aplicaciones móviles de taxis, es que le ofrezcan una atención personalizada?

¿La expectativa que tiene usted acerca de las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, es que se preocupen por los intereses de sus usuarios?

¿Esperaría usted que las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, comprendan las necesidades específicas de sus clientes?

Percepciones

Las preguntas formuladas a continuación tienen la finalidad de conocer cuál es la percepción que usted adquirió al hacer uso de las aplicaciones móviles para solicitar taxis en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Seleccione de acuerdo a lo que usted considera pertinente, de lo cual 1 compete a fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 se relaciona con fuertemente de acuerdo. La encuesta le va a tomar 10 minutos en resolver se agradece de antemano el tiempo invertido.

Tangibles

¿Considera usted que cuando solicitó taxi por medio de las aplicaciones móviles, estas le ofrecieron vehículos modernos?

¿Considera usted que cuando solicitó taxi por medio de las aplicaciones móviles, el vehículo tuvo una presentación agradable (asientos cómodos, limpio entre otras)?

¿Considera usted que cuando utilizó una de las aplicaciones móviles para solicitar taxi, los conductores mostraron una excelente presencia?

¿Considera usted que cuando eligió una de las distintas aplicaciones móviles de taxis, esta fue atractiva y fácil de usar?

Fiabilidad

¿Cuándo usted requirió un taxi por medio de las aplicaciones móviles, esta cumplió con el tiempo prometido de llegada del vehículo?

¿En el momento que usted tuvo problemas con el servicio de taxis que solicitó por medio de las aplicaciones móviles, las empresas expresaron interés en solventarlo?

¿Usted cuando utilizó las aplicaciones móviles por primera vez para requerir taxis, estas le ofrecieron un excelente servicio?

¿El taxi que solicitó por medio de las aplicaciones móviles, llegó a su destino en el tiempo propuesto?

¿Considera usted que las aplicaciones móviles de taxis, tienen personal comprometido que no comete errores durante el recorrido?

Capacidad De Respuesta

¿Cuándo usted utilizó aplicaciones móviles de taxis, estas le informaron el recorrido en tiempo real hasta llegar a su lugar de destino?

¿Usted considera que cuando requirió taxi usando una aplicación móvil, está le ofreció un servicio rápido?

¿Considera usted que cuando utilizó una aplicación móvil de taxi, el conductor le ayudó en lo que solicitó?

¿Cuándo usted solicitó taxi por medio de la aplicación móvil, el conductor no se mostró ocupado para responder cualquier pregunta?

Seguridad

¿Considera usted que los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, transmiten confianza?

¿Usted considera que, como usuario al registrar sus datos personales y forma de pago números de tarjetas en las aplicaciones móviles de taxis, estas le brindaron seguridad en el uso de su información cada vez que solicito recorridos?

¿Los conductores que trabajan con las aplicaciones móviles de taxis, son siempre amables?

¿Los conductores que trabajan con las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, mostraron suficiente conocimiento y se interesaron en atender sus inquietudes?

Empatía

¿Las aplicaciones móviles de taxis, se encontraron disponibles en horarios convenientes?

¿Para usted las aplicaciones móviles de taxis, le han ofrecido una atención personalizada?

¿Considera usted que las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, se han preocupado por sus intereses?

¿Para usted las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, han comprendido sus necesidades específicas?

Apéndice B**Entrevistas a Conductores****Fecha:****Nombre del Entrevistado:****Ciudad:**

La entrevista formulada a continuación tiene la finalidad de conocer como ha sido y que tal es su experiencia como conductor que labora para empresas que ofrecen el servicio de taxis por medio de aplicaciones móviles, además de conocer ciertos aspectos relacionados a la calidad de servicio que ustedes prestan a través de estas aplicaciones. Por el tiempo brindado a la contestación de las siguientes preguntas le quedo cordialmente agradecida.

¿Cuántos años de experiencia tiene laborando con aplicaciones móviles de taxis?

1 AÑO

¿Con cuantas aplicaciones móviles de taxis labora usted?

Dos

Tangibles

¿Cómo conductor para que usted pueda trabajar con estas empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis, es necesario que disponga de un vehículo moderno? ¿En caso de ser su respuesta si a que se debe?

¿Las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis realizan algún tipo de control para que usted como conductor conserve el vehículo con una presentación agradable (asientos cómodos, limpio entre otras)?

¿Cuándo usted presta el servicio de taxis por medio de *app*, considera mostrar una excelente presencia ante el usuario respetando mucho su forma de vestir porque así la empresa lo requiere o no lo controlan y para usted este aspecto no es tan importante?

¿Usted como conductor considera que la interfaz de las *apps* para la cual usted labora son atractivas y fáciles de usar?

Fiabilidad

¿Cuándo usted como conductor acepta una solicitud de servicio de taxi por medio de la *app*, cumple con el tiempo prometido de llegada o de que elementos puede depender para que no cumpla lo indicado?

¿Cuándo un cliente tiene problemas con el servicio prestado de taxi que solicitó por medio de las *apps*, de acuerdo a sus conocimientos la empresa muestra interés por solventarlo?

¿De acuerdo a su experiencia como conductor cuando usted inició a prestar el servicio de taxis por medio de *app* la empresa lo capacitó lo sigue capacitando sí o no? ¿Considera usted que para poder brindar un excelente servicio y crear una experiencia única en el usuario que utiliza las *apps* por primera vez es importante la capacitación?

¿Es para usted importante que llegue al destino de su cliente en el tiempo propuesto por la aplicación? En caso de ser sí a que se debe.

¿Las empresas que ofrecen las aplicaciones móviles de taxis lo monitorean a usted como conductor cuando se encuentra realizando un recorrido para que no cometa errores durante el trayecto? Estos pueden ser exceso de velocidad no cumplir con las leyes de tránsito entre otros aspectos.

Capacidad De Respuesta

¿De acuerdo a su conocimiento y experiencia como conductor la empresa que ofrece el servicio de *app* de taxis le muestra al usuario el recorrido en tiempo real hasta llegar a su destino?

¿Usted como conductor que trabaja con las empresas que prestan servicios de taxis por medio de aplicaciones móviles, en lo personal siempre ofrece un servicio rápido a sus clientes o de que factores depende para que no sea así?

¿Cuándo el usuario que solicita el taxi por la *app* requiere de su ayuda, usted tiene toda la predisposición de ayudarlo o no y cómo actúa?

¿Cuándo el usuario solicita taxi por medio de las *apps*, y le realiza preguntas durante el trayecto del viaje, usted como conductor le responde o se muestra ocupado para no responderle?

Seguridad

¿Considera usted que transmite confianza a los clientes cuando el servicio es solicitado por medio de la *app*, nos podría indicar si ha tenido situaciones en las cuales usted ha percibido incomodidad de los usuarios, como ha trabajado en este aspecto para lograr transmitir confianza?

¿De acuerdo a su conocimiento considera usted que la aplicación es segura para registrar los datos personales e incluso números de tarjetas o números de cuentas?

¿Usted cuando presta el servicio lo hace de forma amable?

¿Usted como conductor tiene suficientes conocimientos para atender las diversas inquietudes de los usuarios respecto del servicio que brinda a través de la *app*?

Empatía

¿Las empresas para las que usted presta el servicio se encuentran disponibles en horarios convenientes?

¿Usted como conductor ofrece a los usuarios una atención personalizada en caso de ser su respuesta no, que aspectos influyen?

¿Considera usted que la empresa que eligió para prestar el servicio de taxi por medio de *app* se preocupa de sus intereses como conductor?

¿Considera usted que la empresa con la que trabaja para prestar el servicio de taxi por medio de la *app* comprende las necesidades específicas del cliente o considera que no se preocupa de estos atributos?

Percepciones

Las preguntas formuladas a continuación tienen la finalidad de conocer cuál es la percepción que usted adquirió al hacer uso de las aplicaciones móviles para solicitar taxis en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Seleccione de acuerdo a lo que usted considera pertinente, de lo cual 1 compete a fuertemente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 se relaciona con fuertemente de acuerdo. La encuesta le va a tomar 10 minutos en resolver se agradece de antemano el tiempo invertido.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moretta Franco, Karla Alexandra**, con C.C: # **1804887527** y autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020** previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021

Moretta Franco Karla Alexandra

C.C: 1804887527



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.		
AUTOR(ES)	Moretta Franco Karla Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D. / Ing. Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero, 2021	No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del servicio y/o producto.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>app</i> , plataformas de aplicaciones móviles, taxi, servicio, calidad de servicio, usuarios		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>En el presente estudio se analiza la relevancia de los atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. La finalidad de la investigación es que los resultados contribuyan a la comprensión de la percepción que tienen los usuarios de este tipo de modelo de negocio y que se utilicen para propiciar su sostenibilidad en el tiempo. Como metodología se validó el instrumento <i>Sevqual</i>, y su aplicación se realizó a usuarios que han hecho uso de las <i>apps</i> para solicitar taxis en la segunda ciudad con mayor número de habitantes de Ecuador. Se midieron las expectativas y percepciones de los clientes para calificar un servicio para que las empresas que lo ofrecen puedan trabajar con visión de mejorar las percepciones basadas en la experiencia por parte de los usuarios. Se utilizó una muestra de 384 usuarios a quienes se les aplicó las encuestas vía online utilizando el cuestionario <i>Servqual</i> modificad para medir tanto</p>			

las expectativas como las percepciones; una vez obtenidos los resultados cuantitativos, estos permitieron conocer que las dimensiones de fiabilidad y seguridad son las que tuvieron brechas más altas, puesto que sus valores fueron de -0.108 y -0.096; lo que evidencia que las expectativas no se encuentran cubiertas por las empresas que ofrecen el servicio, por ello se planteó mejoras para cada una de las dimensiones tomando las calificaciones menos relevantes a las más significativas con el propósito de mejorar las percepciones de los usuarios.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593997733156	karlamoretta21@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: PBX: 043804600	
	E-mail: maría.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		